



ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Ένα πρόβλημα περιχομένου,
μέσων και στοχευόμενου κοινού

Ευαγγελάτος Ανδρέας



ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

1

Σπουδαιότητα της οπτικοποίησης
Visualization Importance

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 1

/ Ο περιοδικός πίνακας ατομικών στοιχείων του Μεντελέγιεφ

Στις 6 Μαρτίου 1869, ο Ντιμίτρι Μεντελέγιεφ έκανε

μία επίσημη παρουσίαση στη Ρωσική Χημική Εταιρεία, με τίτλο **“Η Εξάρτηση Μεταξύ των Ιδιοτήτων του Ατομικού Βάρους των Στοιχείων, η οποία περιέγραφε στοιχεία σύμφωνα με το ατομικό βάρος και σθένος”**. Στη παρουσίαση του μεταξύ άλλων ανέφερε ότι:

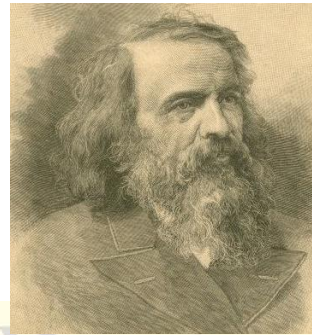
Τα στοιχεία, αν ταξινομηθούν ανάλογα με το ατομικό τους βάρος, παρουσιάζουν μία εμφανή περιοδικότητα ιδιοτήτων.

Στοιχεία τα οποία είναι παρόμοια σε σχέση με τις χημικές τους ιδιότητες έχουν σχεδόν το ίδιο ατομικό βάρος (π.χ. Os, Ir, Pt) ή αυτό αυξάνεται ομαλά (π.χ. K, Rb, Cs).

Αναμένεται η ανακάλυψη πολλών ακόμη άγνωστων στοιχείων, παραδείγματος χάριν δύο στοιχεία ανάλογα με το αλουμίνιο και το πυρίτιο, των οποίων το ατομικό βάρος θα είναι μεταξύ 65 και 75.

Ορισμένες χαρακτηριστικές ιδιότητες των στοιχείων μπορούν να προβλεφθούν με βάση το ατομικό τους βάρος.

Ο Μεντελέγιεφ δημοσίευσε τον περιοδικό πίνακα όλων των γνωστών στοιχείων και προέβλεψε μερικά νέα στοιχεία για τη συμπλήρωσή του.



Λίγους μήνες μετά την ανακοίνωση του Μεντελέγιεφ, ο Λόταρ Μέγιερ δημοσίευσε έναν σχεδόν πανομοιότυπο πίνακα. Ορισμένοι επιστήμονες θεωρούν τον Μέγιερ και τον Μεντελέγιεφ συνδημιουργούς του περιοδικού πίνακα, αλλά σχεδόν όλοι συμφωνούν ότι η ακριβής πρόβλεψη του Μεντελέγιεφ για τις ιδιότητες των στοιχείων που αυτός προέβλεψε (γερμάνιο, γάλλιο και σκάνδιο αντίστοιχα), τον προκρίνει ως βασικό δημιουργό του πίνακα.

Периодическая таблица элементов Д.И. Менделеева

Περίοδος период	rυα	ομάδες στοιχείων группы элементов															
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	VI	V	IV	III	II	I	a	
1	H 1 1.00794																He 2 4.00260
2	Li 3 6.941	Be 4 9.012182	B 5 10.811	C 6 12.011	N 7 14.00643	O 8 15.9994	F 9 18.998403	Ne 10 20.1797									
3	Na 11 22.989769	Mg 12 24.304	Al 13 26.981538	Si 14 28.08558	P 15 30.973762	S 16 32.06	Cl 17 35.453	Ar 18 39.948									
4	K 19 39.0983	Ca 20 40.078	Sc 21 44.955912	Ti 22 47.88	V 23 50.9415	Cr 24 51.9961	Mn 25 54.938044	Fe 26 55.845	Co 27 58.933195	Ni 28 58.6934							
5	Rb 37 85.4678	Sr 38 87.62	Y 39 88.90584	Zr 40 91.224	Nb 41 92.90638	Mo 42 95.94	Tc 43 [98]	Ru 44 101.07	Rh 45 102.90550	Pd 46 106.42							
6	Cs 55 132.90545	Ba 56 137.327	La 57 138.90547	Hf 72 178.49	Ta 73 180.94788	W 74 183.84	Re 75 186.207	Os 76 190.23	Ir 77 192.22	Pt 78 195.084							
7	Fr 87 [223]	Ra 88 226.0254	Ac 89 [227]	Rf 104 [261]	Db 105 [262]	Sg 106 [266]	Bh 107 [264]	Hs 108 [277]	Mt 109 [268]	Ds 110 [271]							
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	
27																	
28																	
29																	
30																	
31																	
32																	
33																	
34																	
35																	
36																	
37																	
38																	
39																	
40																	
41																	
42																	
43																	
44																	
45																	
46																	
47																	
48																	
49																	
50																	
51																	
52																	
53																	
54																	
55																	
56																	
57																	
58																	
59																	
60																	
61																	
62																	
63																	
64																	
65																	
66																	
67																	
68																	
69																	
70																	
71																	
72																	
73																	
74																	
75																	
76																	
77																	
78																	
79																	
80																	
81																	
82																	
83																	
84																	
85																	
86																	
87																	
88																	
89																	
90																	
91																	
92																	
93																	
94																	
95																	
96																	
97																	
98																	
99																	
100																	
101																	
102																	
103																	
104																	
105																	
106																	
107																	
108																	
109																	
110																	
111																	
112																	
113																	
114																	
115																	
116																	
117																	
118																	

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 2

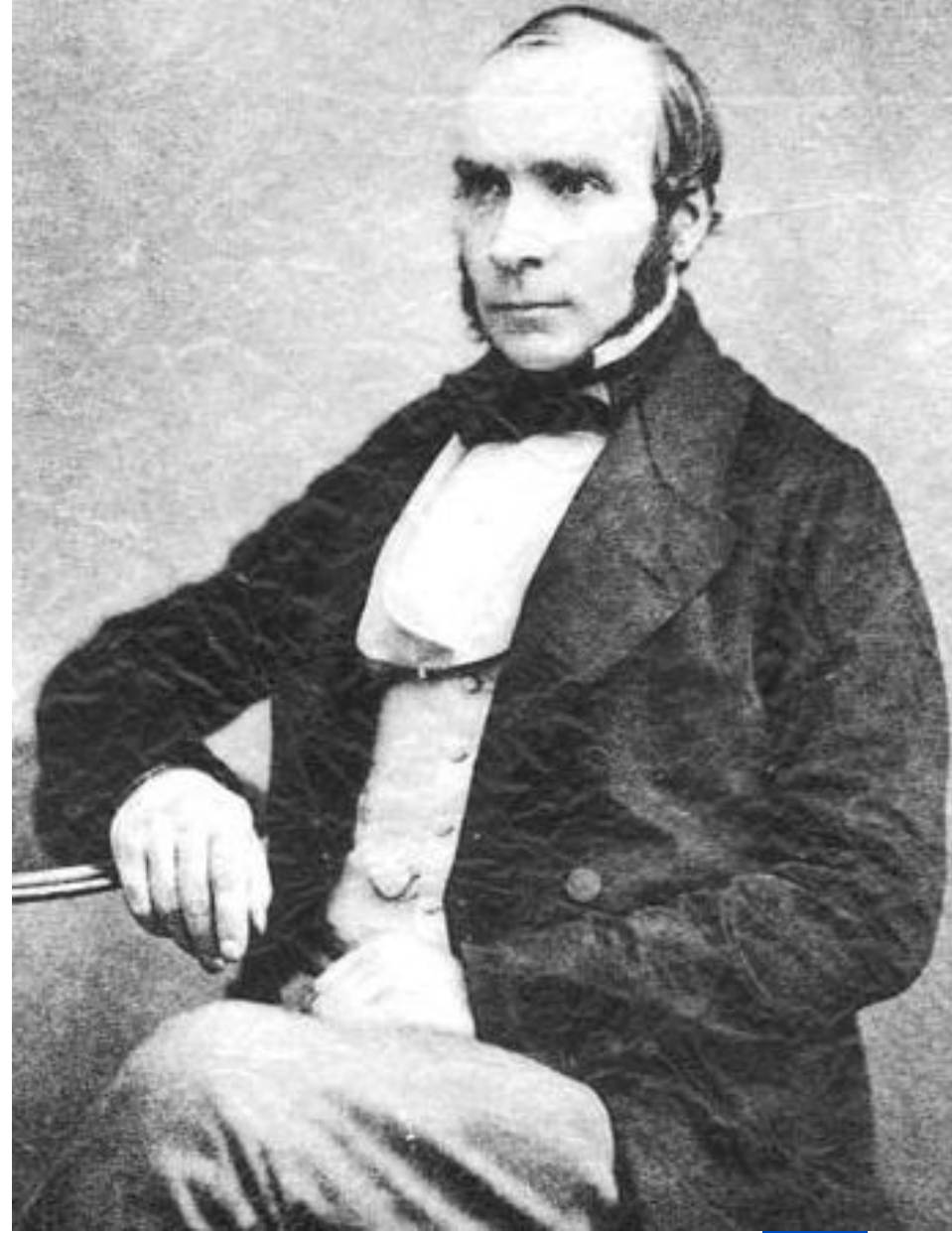
/ Η επιδημία χολέρας του 1854 στο Λονδίνο

Ο βρετανός επιδημιολόγος John Snow (15 Μαρτίου 1813 – 16 Ιουνίου 1858) ήταν ο γιατρός στον οποίο οφείλεται η υιοθέτηση της αναισθησίας και ιατρικής υγιεινής. Παράλληλα θεωρείται ένας από τους πατέρες της επιδημιολογίας εξαιτίας της δουλειάς του για την ανίχνευση της πηγής μετάδοσης της χολέρας που είχε ξεσπάσει στο κέντρο του Λονδίνου, το Σόχο, στα 1854.

Η επιδημία που είχε ξεσπάσει ήταν από τις πιο φονικές καθώς σε διάστημα τριών ημερών είχε εξοντώσει περισσότερους από 100 ανθρώπους, και σε δύο εβδομάδες ξεπέρασαν τους 500.

Ο γιατρός John Snow σε άρθρο του το 1949 είχε υποστηρίξει ότι η χολέρα μεταδίδονταν μέσω του νερού και όχι μέσω του αέρα που πίστευε έως τότε η ιατρική κοινότητα. Δεδομένου όμως ότι ο γιατρός δεν είχε παρουσιάσει κάποια θεωρία προκειμένου να τεκμηριώσει την άποψη του, οι συνάδελφοι του δεν έδωσαν προσοχή. Οι απόψεις όμως του Snow στηρίζονταν σε πληθώρα παρατηρήσεων οι οποίες τεκμηριώναν μια ακλόνητη σχέση ανάμεσα στο υγρό στοιχείο και την μετάδοση της χολέρας. Στην ουσία επρόκειτο για ένα ισχυρό στατιστικού τύπου συμπέρασμα το οποίο έδειχνε την ύπαρξη σχέσης ανάμεσα στο νερό και την μετάδοση της χολέρας.

Η επιδημία της χολέρας το 1854 στο Σόχο του Λονδίνου του έδωσε την ευκαιρία ν' αποδείξει την άποψη του.



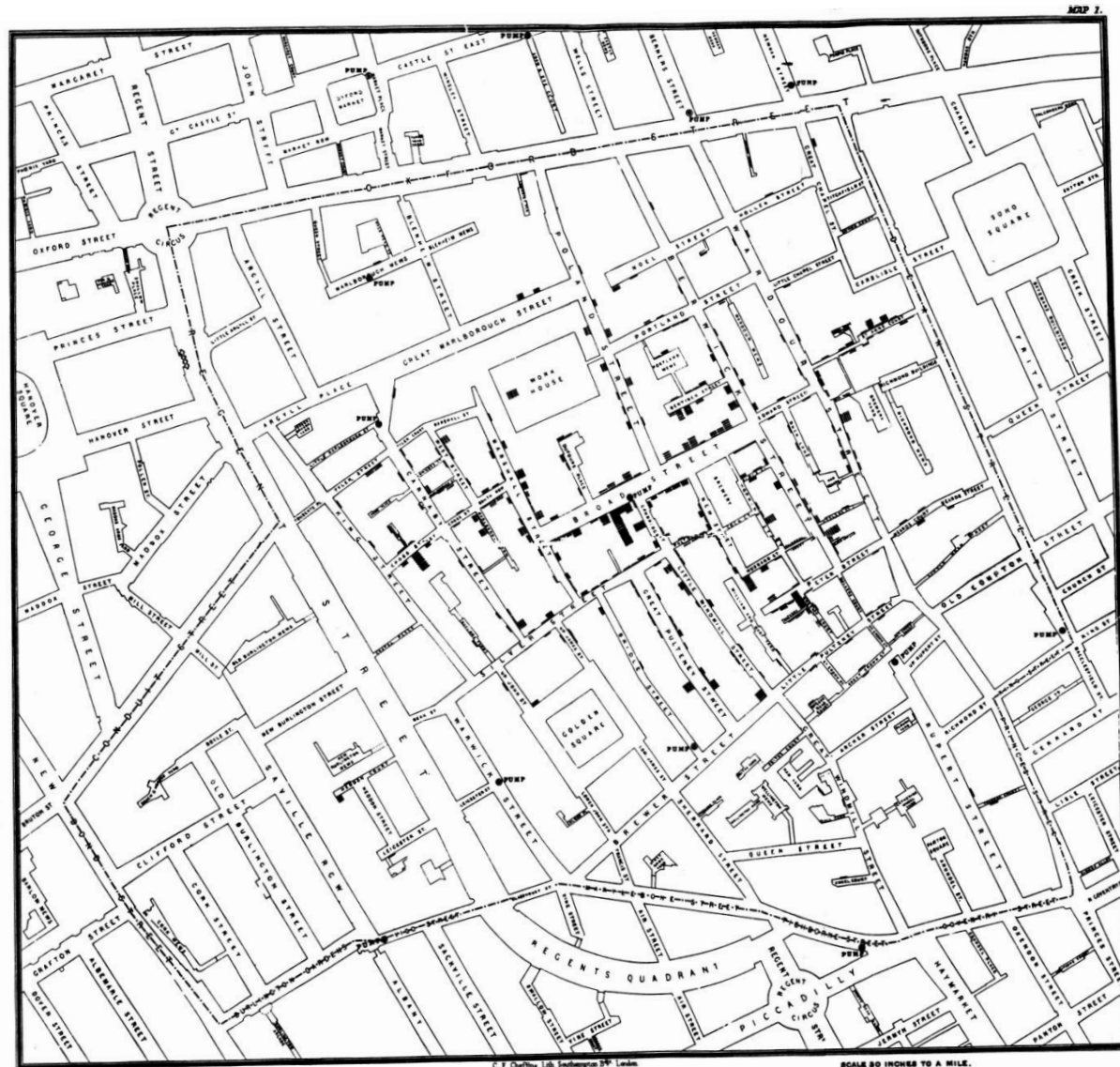
1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 2

/ Η επιδημία χολέρας του 1854 στο Λονδίνο

Ο γιατρός John Snow στην προσπάθειά του να υποστηρίξει τη θεωρία ότι η χολέρα εξαπλώθηκε μέσω μολυσμένου πόσιμου νερού δημιούργησε με την βοήθεια ενός τοπικού χάρτη μια οπτικοποίηση για να παρουσιάσει αποτελεσματικά τις αιτίες που κατά την γνώμη του οδήγησαν στην εξάπλωση της επιδημίας.

Αρχικά σημείωσε με **x** όλες τις περιοχές του κέντρου του Λονδίνου όπου υπήρχαν δημόσιες αντλίες νερού. Στη συνέχεια σημείωσε με **■** όλες τις διευθύνσεις των θυμάτων της επιδημίας. Η συγκεκριμένη απεικόνιση έδειξε ότι όλα τα θύματα ζούσαν σε απόσταση 200 μέτρων από την αντλία νερού της οδού BROAD, κάνοντας φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος των θανάτων από την χολέρα συγκεντρώνονταν γύρω από την αντλία.

Ο χάρτης που χρησιμοποίησε ο Snow διατηρείται σήμερα στο Βρετανικό Μουσείο (βλέπε χάρτης δεξιά).



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 2

/ Η επιδημία χολέρας του 1854 στο Λονδίνο

Ο Snow βέβαια πραγματοποίησε και ο ίδιος εκτενή επιτόπια έρευνα, καθώς εντόπισε ότι για παράδειγμα από τους εργαζομένους μια ζυθοποιίας που βρίσκονταν δίπλα στην αντλία της BROAD STREET κανείς δεν είχε πάθει τίποτε. Η έρευνα του έδειξε ότι ζυθοποιία είχε δικό της πηγάδι, με αποτέλεσμα κανένας από τους εργαζομένους να μην πίνει νερό από την αντλία της BROAD STREET.

Σε έκτακτη συνάντηση που κάλεσε ο Snow με τις αρχές της πόλης, ο χάρτης με την οπτικοποίηση του τόπου διαμονής των θυμάτων αποδείχτηκε τόσο πειστικός ώστε την επόμενη μέρα με βάση απόφαση των αρχών αφαιρέθηκε η λαβή της αντλίας της οδού BROAD STREET.

Μετά την αφαίρεση της λαβής της αντλίας της οδού BROAD STREET, ο αριθμός των θυμάτων μειώθηκε κατακόρυφα και σε λίγο καιρό η επιδημία εξαφανίστηκε εντελώς.

Αρκετά αργότερα, με μια σειρά πειραμάτων που διεξήγαγε ο Λουί Παστέρ (ανάμεσα σε 1860 και 1864), αποδείχτηκε ότι μπορούσε να γίνει μετάδοση μολυσματικών ασθενειών (όπως η χολέρα) μέσω του νερού εξ αιτίας των μικροβίων ή άλλων παθογόνων παραγόντων. Το 1885 ο Ρόμπερτ Κόχ εντόπισε το βακτήριο Δονάκιο της Χολέρας, ως αιτία της συγκεκριμένης ασθένειας και το οποίο μεταδίδεται μέσω του νερού.



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 3

/ “Το κρυφό σχολειό” του Νικολάου Γύζη

“Το κρυφό σχολειό” του Νικολάου Γύζη είναι ο ακριβότερος πίνακας που έχει πωληθεί σε δημοπρασία με έργα Ελλήνων καλλιτεχνών.

Αγοράζεται £465.881, στις 13/12/1993 σε δημοπρασία του οίκου Christie's στην Αθήνα από τον επιχειρηματία και συλλέκτη Πρόδρομο Εμφιετζόγλου.

«Χάσαμε το Κρυφό Σχολειό» έγραφε με μεγάλα γράμματα η «Καθημερινή» στις 14 Δεκεμβρίου 1993. Το «Κρυφό Σχολειό», το περίφημο έργο του Νικολάου Γύζη, πουλήθηκε χθες σε ανώνυμο αγοραστή κατά τη διάρκεια της πρώτης δημοπρασίας του οίκου Christies στη χώρα μας έναντι της τιμής των 170 εκατ. δραχμών. Οι ελπίδες ότι το «Κρυφό Σχολειό» θα κατέληγε στην Πινακοθήκη εξανεμίσθηκαν, καθώς τα αλληπάλληλα «χτυπήματα» εκτόξευσαν την τιμή, υπερσκελίζοντας κατά πολύ το «πλαφόν» των 80 εκατ. Δρχ. που είχε ορίσει το Ελληνικό Δημόσιο»

Όμως, η θλίψη και η αμηχανία μας διαλύθηκαν, όταν ο Πρόδρομος Εμφιετζόγλου αποκάλυψε σε συγκέντρωση οικονομικών συντακτών ότι αυτός αγόρασε το «Κρυφό Σχολειό». Είπε: Το «Κρυφό Σχολειό» θα το έπαιρνα, ακόμα και αν έπρεπε να ξεπουλήσω ό,τι είχα και δεν είχα. Ότι πάνω από τα ταπεινά υπάρχουν ιδανικά για τα οποία πολέμησαν περήφανα οι πατέρες μας. Αυτή η περηφάνια μας λείπει».



Γιατί παρουσιάζεται τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για τον συγκεκριμένο πίνακα;

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 3

/ “Το κρυφό σχολειό” του Νικολάου Γύζη



Νικόλαος Γύζης

«... εικόνα, εις την οποίαν καταγίνομαι και ήτις με παιδεύει. Ίδού αύτη: Ξεις γωνίαν, εντός σκοτεινού υπογείου εκκλησίας, μπαρωμένης της θύρας και ημικλειστού του παραθύρου, κάτωθεν εικονίσματος και κανδυλίου, καθήμενος γέρον καλόγηρος, επί των γονάτων αυτού έχων βιβλίον και περί αυτόν πέντε παιδιά εφήβου ηλικίας, τα διδάσκει. Ολίγον προς το βάθος, νέος καθήμενος και κρατών όπλον δίκην φύλακος, προσέχει και αυτός εις του λόγου του σεβασμίου καλογήρου. Διά του υπογείου, της κλειστής θύρας και παραθύρου και δια του οπλισμένου νέου, εσκέφθην να παραστήσω την εποχήν εκείνην της Ελλάδος, ότε επί τουρκοκρατίας ήσαν αυστηρώς απηγορευμένα τα σχολεία και μόνον εν κρυπτώ ελειτούργουν»¹.

¹ Επιστολαί του Νικολάου Γύζη, επιμ. Γεώργιος Δροσίνης και Λάμπρος Γ. Κορομηλάς, Αθήνα 1953, σελ. 138-139.

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 3

/ “Το κρυφό σχολειό” του Νικολάου Γύζη



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 3

/ “Το κρυφό σχολειό” του Νικολάου Γύζη



Ο Γύζης ζωγράφισε το πίνακα το 1885-1886 στο Μόναχο. Ο πίνακας εμφανίστηκε για πρώτη φορά την 1η Ιανουαρίου 1899 στο περιοδικό του Γ. Δροσίνη “Εθνική Αγωγή” και αργότερα στο περιοδικό Παναθήναια Α’ (1900-1901).

Όλοι γνωρίζουμε τον περίφημο μύθο του κρυφού σχολειού, ο οποίος κατάφερε να διασωθεί μέχρι σήμερα. Ο μύθος κατάφερε να διεισδύσει τόσο βαθιά στην εθνική συνείδηση και κατέληξε να γίνει σύμβολο, έτσι ώστε η οποιαδήποτε προσπάθεια αμφισβήτησής του να θεωρείται ιερόσυλη.

Μόλις τα τελευταία τριάντα χρόνια έγιναν σοβαρές προσπάθειες αναίρεσης του, παρόλα αυτά ο μύθος δεν έχει σβήσει και ακόμη και σήμερα υπάρχουν οπαδοί του που για πολλαπλούς λόγους επιθυμούν τη διατήρησή του.

Σημαντική συμβολή στην υποστήριξη του μύθου έχει ο πίνακας του Γύζη, καθώς μέσα από αυτόν γίνεται η οπτική αποδοχή και υποστήριξη του συγκεκριμένου μύθου.

Μαρτυρία του ίδιου του ζωγράφου για το πώς εμπνεύστηκε το πίνακα δεν έχουμε. Ο βιογράφος του όμως μας πληροφορεί ότι τον εμπνεύστηκε από το μοναστήρι της Αγίας Τριάδος στη Τήνο που ονομαζόταν «κρυφό σχολειό».

Ο Νικόλαος Γύζης σε μια προσωπική επιστολή προς τον πεθερό του, στις 24 Ιανουαρίου 1886, περιγράφει το πίνακα «...ηθέλησα να παραστήσω μυστηριώδη πράξιν εις σκοτεινόν υπόγειον μόνον διά μιας ακτίνος ηλίου εισερχόμενης εντός...»

Έτσι παρά την πανελλήνια αποδοχή του συσχετισμού του παιδικού ποιήματος «Φεγγαράκι μου λαμπρό» με τον θρύλο του Κρυφού Σχολειού, ο Γύζης, όταν ζωγράφιζε τον πίνακα το «Κρυφό Σχολειό», δεν γνώριζε τον συσχετισμό αυτό.

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 4

/ Η περίπτωση του Challenger

Την 28 Ιανουαρίου 1986 το διαστημικό λεωφορείο Challenger εκτοξεύονταν από το ακρωτήριο Κανάβεραλ των ΗΠΑ για την προγραμματισμένη διαστημική αποστολή του.

Το Challenger ήταν ένα ιδιότυπο αεροσκάφος, πάνω σε μια δεξαμενή καυσίμων που εκατέρωθεν είχε δύο μικρότερες δεξαμενές, οι οποίες ήταν ουσιαστικά οι προωθητικοί πύραυλοι που έθεταν το συγκεκριμένο αεροσκάφος σε τροχιά.

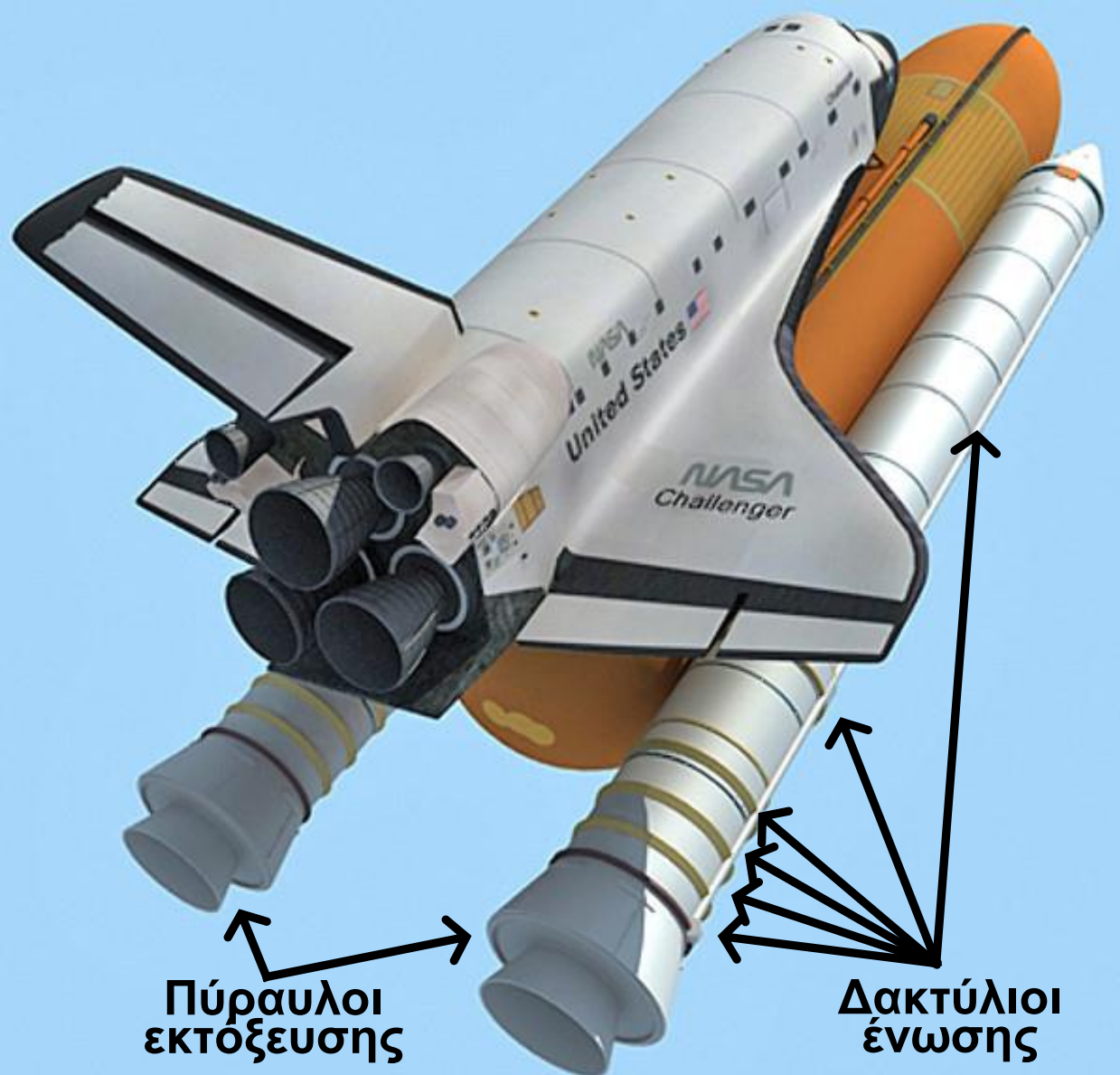
Καθώς όμως οι πύραυλοι δεν μπορούσαν να κατασκευαστούν στον τόπο εκτόξευσης, κατασκευάζονταν σε κομμάτια αλλού και συναρμολογούνταν στον τόπο εκτόξευσης. Για να μην υπάρξουν διαρροές καυσίμων στα σημεία συναρμολόγησης χρησιμοποιούνταν στεγανοποιητικοί δακτύλιοι οι οποίοι όμως ήταν ευαίσθητοι σε φθορές.

Την προηγούμενη μέρα της εκτόξευσης μια ομάδα των υπεύθυνων της NASA και οι τεχνικοί που κατασκεύασαν τους πυραύλους είχαν μια τηλεδιάσκεψη με θέμα την αναβολή της εκτόξευσης του διαστημικού λεωφορείου εξ αιτίας της προβλεπόμενης πολύ χαμηλής θερμοκρασίας της ατμόσφαιρας, την στιγμή της εκτόξευσης.



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 4

/ Η περίπτωση του Challenger



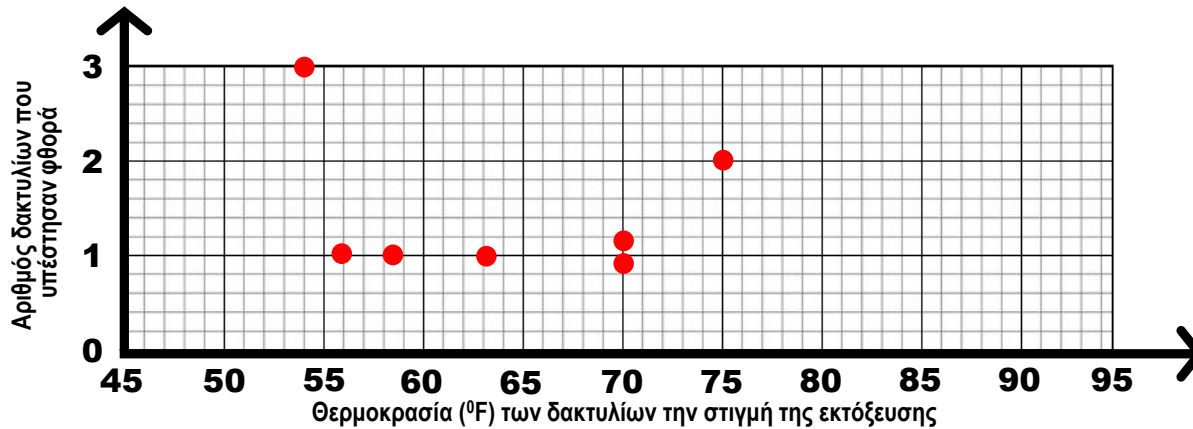
Βασικό αντικείμενο της σύσκεψης ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της θερμοκρασίας στην πιθανότητα δημιουργίας σημαντικού προβλήματος, ικανού να δημιουργήσει πρόβλημα στο διαστημικό σκάφος.

Για τον σκοπό αυτό αξιολογήθηκαν δεδομένα τα οποία παρουσιάστηκαν διαγραμματικά, για την επίδραση της θερμοκρασίας του περιβάλλοντος την στιγμή της εκτόξευσης, στους δακτυλίους ένωσης των δύο πυραύλων του Challenger.

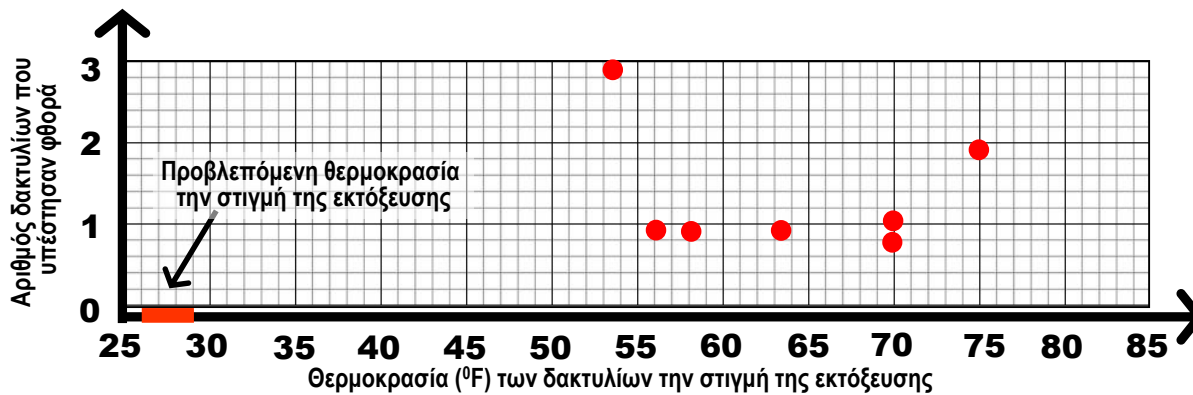


1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 4

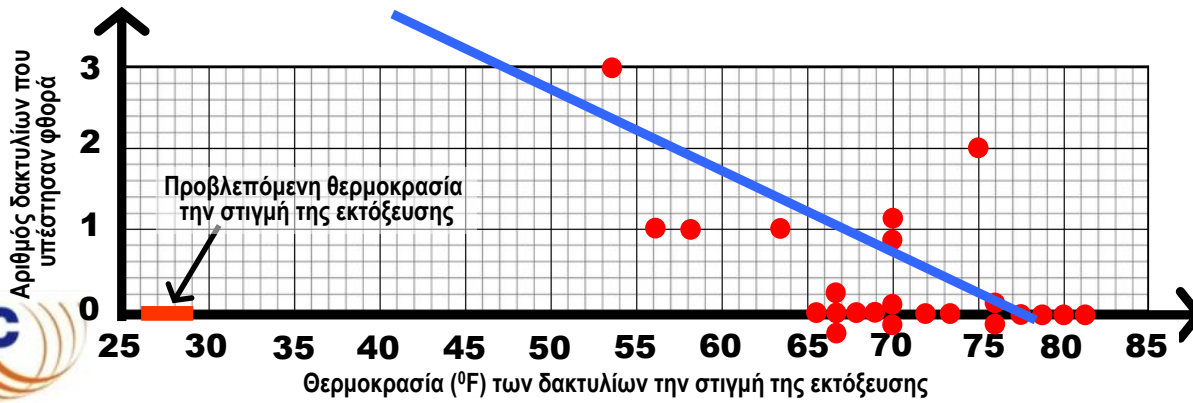
/ Η περίπτωση του Challenger



Βασικό αντικείμενο της σύσκεψης ήταν η διερεύνηση της επίδρασης της θερμοκρασίας στην πιθανότητα δημιουργίας σημαντικού προβλήματος, ικανού να δημιουργήσει πρόβλημα στο διαστημικό σκάφος.



Για τον σκοπό αυτό αξιολογήθηκαν τα δεδομένα τα από προηγούμενες εκτοξεύσεις, σχετικά με τη θερμοκρασία του περιβάλλοντος την στιγμή της εκτόξευσης, και τα προβλήματα που ανιχνεύθηκαν στους δακτυλίους ένωσης των δύο πυραύλων του Challenger.



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 4

/ Η περίπτωση του Challenger



Η σύσκεψη κατέληξε ότι δεν υπήρχε συσχέτιση των προβλημάτων που είχαν εντοπιστεί στους δακτυλίους και της θερμοκρασίας του εξωτερικού περιβάλλοντος, αποφασίζοντας έτσι να μην αναβληθεί η εκτόξευση. Τελικά ελάχιστα λεπτά μετά την εκτόξευση το Challenger εκρήγνυται στον ουρανό.

Η επιτροπή έρευνας που διόρισε ο πρόεδρος Ρόναλτ Ρίγκαν για την διερεύνηση των αιτίων του δυστυχήματος, υπέδειξε ότι είχε γίνει πολύ ελλιπής ανάλυση των διαθέσιμων δεδομένων και ότι μια προσεκτική τους επεξεργασία θα μπορούσε να έχει αποτρέψει την καταστροφή.



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 5

/ Η δίκη του μαφιόζου John Gotti



Ο John Gotti ο οποίος προσήχθη σε δίκη τον Ιανουάριο του 1987, με πλειάδα κατηγοριών, ως ηγέτης της μεγαλύτερης οργάνωσης της μαφίας στη Νέα Υόρκη, τελικά με βάση την ετυμηγορία των ενόρκων αθώνεται.

“Προφανώς, (οι ένορκοι), θεώρησαν ότι κάτι δεν πήγαινε καλά με τα τεκμήρια” δηλώνει ο εκπρόσωπος της Πολιτείας Andrew J. Maloney αναφερόμενος στο αθωωτικό αποτέλεσμα της συγκεκριμένης δίκης του Gotti.

Πράγματι, οι μάρτυρες κλειδιά της Κυβέρνησης είναι εγκληματίες οι οποίοι πείθονται να καταθέσουν με την παροχή ανταλλαγμάτων, είτε οικονομικών, είτε δικαστικών.

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 5

/ Η δίκη του μαφιόζου John Gotti

① ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΥΠΕΡΑΣΠΙΣΗΣ

Μείωση της αξιοπιστίας των μαρτύρων κατηγορίας.

② ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΩΝ

- Συγκέντρωση νομικά ισχυρών πειστηρίων, τα οποία να αποδεικνύουν ότι οι μάρτυρες κατηγορίας είναι αναξιόπιστοι (εγκληματικές πράξεις, ψευδομαρτυρίες, κλπ.).
- Παρουσίαση των κατάλληλων πειστηρίων κατά την ακροαματική διαδικασία.
- Διασφάλιση ότι τα πειστήρια και η σημασία τους κατανοήθηκαν πλήρως από τους ενόρκους.

③ ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΙΣΤΗΡΙΩΝ

Τεκμήριο της «Εγκληματικής δραστηριότητας των μαρτύρων κατηγορίας».



1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 5

/ Η δίκη του μαφιόζου John Gotti

CRIMINAL ACTIVITY OF GOVERNMENT INFORMANTS

CRIME	CARDINALE	LOFARO	MALONEY	POLISI	SENATORE	FORONJY	CURRO
MURDER	X	X					
ATTEMPTED MURDER		X	X				
HEROIN POSSESSION AND SALE	X	X		X			X
COCAINE POSSESSION AND SALE	X		X	X			
MARIJUANA POSSESSION AND SALE							X
GAMBLING BUSINESS		X		X		X	
ARMED ROBBERIES	X		X	X	X		X
LOANSHARKING		X		X			
KIDNAPPING			X	X			
EXTORTION			X	X			
ASSAULT	X		X	X			X
POSSESSION OF DANGEROUS WEAPONS	X	X	X	X	X		X
PERJURY		X				X	
COUNTERFEITING					X	X	
BANK ROBBERY			X	X			
ARMED HIJACKING				X	X		
STOLEN FINANCIAL DOCUMENTS			X	X	X		
TAX EVASION				X		X	
BURGLARIES	X	X		X	X		
BRIBERY		X		X			
THEFT: AUTO, MONEY, OTHER			X	X	X	X	X
BAIL JUMPING AND ESCAPE			X	X			
INSURANCE FRAUDS					X	X	
FORGERIES				X	X		
PISTOL WHIPPING A PRIEST	X						
SEXUAL ASSAULT ON MINOR							X
RECKLESS ENDANGERMENT							X

1.1. Ιστορίες οπτικοποίησης - 5

/ Η δίκη του μαφιόζου John Gotti

Η δημιουργία και διάθεση στους ενόρκους του πίνακα εγκληματικής δραστηριότητας των μαρτύρων κατηγορίας έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς:

1. Συνοψίζει “με μια ματιά” την διενέργεια 69 παράνομων ενεργειών, από την ομάδα των μαρτύρων κατηγορίας.
2. Παρουσιάζει “με μια ματιά” τις παράνομες ενέργειες στις οποίες έχει εμπλακεί ο κάθε ένας από τους μάρτυρες κατηγορίας.
3. Παρουσιάζει “με μια ματιά” τους μάρτυρες κατηγορίας που έχουν εμπλακεί στην διεξαγωγή κάθε μιας ξεχωριστά από τις παράνομες ενέργειες.

Έτσι το σύνολο των τεκμηρίων που έχουν προσκομιστεί από την υπεράσπιση, μέσω της εφαρμοζόμενης οπτικοποίησης γίνονται άμεσα, εύκολα κατανοητά και είναι συνεχώς διαθέσιμα στους ενόρκους.

Το αποτέλεσμα ήταν οι ένορκοι να θεωρήσουν ως αμφισβητήσιμη την αξιοπιστία των μαρτύρων κατηγορίας και ως εκ τούτου ν’ αθώωσουν τον κατηγορούμενο.

Η συγκεκριμένη αθώωση του Gotti του έδωσε το προσωνύμιο “Teflon Don”

Τι μπορεί να κάνει κανείς με τον υπόγειο;

Να πάει στη δουλειά του και ...
να γυρίσει στο σπίτι του!



Benton, Thomas Hart
America Today: City Activities with Subway
American Realisms

A large digital map display is shown, with two people standing in front of it, looking at the map. The map is a detailed street map of a city, likely Berlin, with various landmarks and street names visible. The map is displayed on a curved wall, and the people are silhouetted against the bright light of the display. The title 'ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ' is overlaid on the map in large, bold, orange letters with a white outline.

ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

2

Βασικές έννοιες στην οπτικοποίηση

Basic Visualization Concepts

2.1. Τι είναι η οπτικοποίηση



Η οπτικοποίηση είναι η δουλειά ενός σχεδιαστή (information designer), ο οποίος παίρνει ένα σωρό ακατέργαστων δεδομένων και τα μετατρέπει σ' ένα οπτικό μοντέλο που εύκολα μπορεί να γίνει αντιληπτό από το ακροατήριο στο οποίο θα απευθυνθεί.

Οπτικοποίηση (Visualization) ή Σχεδιασμός Πληροφορίας (Information Design) είναι η επιλογή, η οργάνωση και η παρουσίαση πληροφοριών, σε ένα καθορισμένο ακροατήριο, με ένα καθορισμένο σκοπό.



2.2. Σκοπός μιας οπτικοποίησης

Η οπτικοποίηση έχει ως βασική αποστολή της να απεικονίσει πληροφορίες ή γνώση με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει:

- Την **προσέλκυση**, την κατεύθυνση και τέλος την διατήρηση της προσοχής του στοχευόμενου κοινού.
- Την **εύκολη μνημονική ανάκληση** των απεικονιζόμενων πληροφοριών και γνώσεων.
- Την παροχή μιας **ολοκληρωμένης άποψης** μέσω της οργάνωσης των επιμέρους στοιχείων σε ένα **μικρό, συνεκτικό**, και πλήρως **δομημένο** σύνολο.
- Την **ενίσχυση της κατανόησης** μέσω της καλύτερης απεικόνισης των υπαρχουσών σχέσεων.
- Την **διευκόλυνση της ανακάλυψης** από τους ενδιαφερόμενους τάσεων ή προτύπων.
- Την **συναισθηματική ανταπόκριση** του κοινού.
- Την **συνεργασία των ενδιαφερόμενων** με βάση τις πληροφορίες ή την γνώση που παρουσιάζει.



2.3. Σκοπός μιας οπτικοποίησης

Μείωση Κόστους
(α) Μείωση του χρόνου και
(β) Ελάττωση της προσπάθειας
απαιτούμενης (για κατανόηση των
παρεχόμενων πληροφοριών)

**Διευκόλυνση στη λήψη
αποφάσεων**



2.4. Που χρησιμοποιείται μια οπτικοποίηση

Η οπτικοποίηση παρουσιάζεται σε ολόκληρο το φάσμα της επιχειρησιακής επικοινωνίας. Τεχνολογίες χρησιμοποιούμενες από την επιχειρησιακή επικοινωνία, και στις οποίες έχουμε παρουσίαση πληροφοριών είναι:

- Λογιστήρια – Μηχανογραφικά Κέντρα
- Επιχειρησιακά Συστήματα Σχεδιασμού και Διοίκησης Πόρων (E.R.P.)
- Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών (G.I.S.)
- Συστήματα διοίκησης πελατειακών σχέσεων (C.R.M.)
- Διοίκηση εγγράφων (Document Management)
- Πληροφοριακά συστήματα (Information Systems)
- Συστήματα γνώσης (Knowledge Systems)
- Συστήματα διοίκησης έργου (Project Management Systems)
- Επεξεργασία video (Desktop Video)
- Συστήματα υπερκειμένου (Hypertext)
- Συστήματα Πολυμέσων (Multimedia).

2.5. Αλυσίδα αξίας της πληροφορίας



Συλλογή & Μετάδοση Δεδομένων

- Φάκελοι πελατών
- Δεδομένα POS
- Απογραφές
- Διαθεσιμότητα
- Έρευνες καταναλωτών



Συλλογή/Διαχείριση Δεδομένων

- DBI, DBII, DBIII
- Access
- Oracle
- Microsoft SQL
- MySQL



Ερμηνεία Δεδομένων

- Περιγραφική στατιστική
- Γραφικές Παρουσιάσεις Πληροφοριών
- Τυποποιημένες Αναφορές



Υποδείγματα και μοντέλα



Υποστήριξη λήψης αποφάσεων

- SalesPartner
- AdExpert
- Προσαρμογές στα διαχειριστικά inputs

Πηγή: *“The marketing Information Revolution”*
R.C.Blattberg, R.Glazer, J.D.C.Little,
HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, 1994.

2.6. Παρουσίαση πληροφοριών - Η βασική προϋπόθεση

Σε κάθε περίπτωση παρουσίασης πληροφοριών έχουμε την ανάγκη κατάλληλων συνθηκών για την επίτευξη επικοινωνίας.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στις συνθήκες αυτές δεν πρέπει να εμποδίζει, ή με οποιονδήποτε τρόπο ν' ανατρέπει, το κύριο σκοπό της παρουσίασης των πληροφοριών αυτών:

την επικοινωνία



2.7.1. Παρουσίαση πληροφοριών – Η διαδικασία του σχεδιασμού του μηνύματος

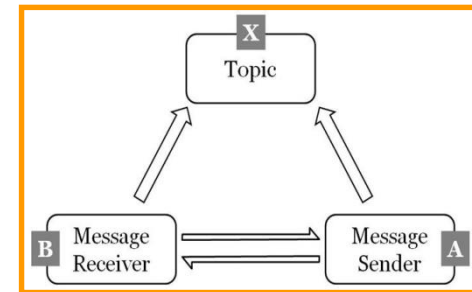
Το κοινό

Οι αναγνώστες ή οι χρήστες στους οποίους απευθύνεται το μήνυμα.



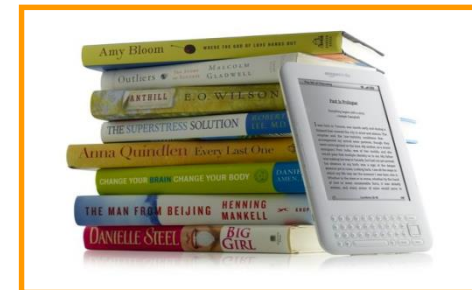
Ο σκοπός

Ο επικοινωνιακός στόχος, η επιδίωξη την οποία πρέπει να εκπληρώσει το μήνυμα.



Το πλαίσιο

Οι φυσικές συνθήκες, καταστάσεις κάτω από τις οποίες οι αναγνώστες ή οι χρήστες θα αλληλεπιδράσουν με το μήνυμα.



2.7.2. Παρουσίαση πληροφοριών – Το κοινό

Σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας θα πρέπει να αναλύεται το στοχευόμενο ακροατήριο (target audience). Συγκεκριμένα, θα πρέπει ν' απαντιούνται τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. **Ποιο είναι το κοινό** στο οποίο απευθύνεται το μήνυμά σας;
2. Ποιος είναι ο **βαθμός εξοικείωσής με το θέμα** για το οποίο σκοπεύετε να επικοινωνήσετε μαζί τους;
3. Ποιες είναι οι **οπτικές συμβάσεις** οι οποίες είναι σε αυτούς αποδεκτές;
4. Ποιες είναι οι **ανάγκες και οι προσδοκίες** τους σε σχέση με το θέμα για το οποίο σκοπεύετε να επικοινωνήσετε μαζί τους;



2.7.3. Παρουσίαση πληροφοριών – Ο σκοπός

Ανάλογα με τον σκοπό της επικοινωνίας διακρίνουμε πέντε κύριες κατηγορίες, την πληροφοριακή, την συναισθηματική, την διέγερση φαντασίας και την τελετουργική.

1. Πληροφοριακή επικοινωνία
Αντικειμενικότητα, αμεροληψία.
2. Συναισθηματική επικοινωνία
Ενδυνάμωση σχέσεων, ανάπτυξη αυτοεικόνας
3. Διέγερση φαντασίας
Ανάπτυξη φαντασίας, καλλιέργεια αντισυμβατικού τρόπου σκέψης
4. Πειστική επικοινωνία
(π.χ. Προσωπική πώληση, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις)
Επηρεασμός απόψεων, στάσεων και αντιλήψεων
5. Τελετουργική επικοινωνία
Εθιμοτυπία, κοινωνικές σχέσεις



2.7.4. Παρουσίαση πληροφοριών – Το πλαίσιο

Σε κάθε περίπτωση επικοινωνίας θα πρέπει να καθορίζεται το πλαίσιο της επικοινωνίας και αφορά (α) το μέσο, (β) τον φυσικό χώρο και (γ) το πληροφοριακό περιβάλλον της μετάδοσης του μηνύματος. Συγκεκριμένα:

- Μέσο μετάδοσης του μηνύματος:
 - Βιβλίο
 - Υπολογιστής
 - Προβολικό
 - Video,
 - Interactive multimedia.
- Φυσικός χώρος μετάδοσης του μηνύματος:
 - Ιδιωτικός ή δημόσιος χώρος
 - Χώρος εργασίας ή κατοικίας
 - Συνθήκες ελεγχόμενες ή μη
- Πληροφοριακό περιβάλλον του μηνύματος:
 - Περιοδικό, εφημερίδα, βιβλίο
 - Τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή
 - Web site, multimedia application κλπ.



3. Η γραμματική της οπτικής γλώσσα - Στοιχεία και Αρχές του σχεδίου



ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ



3 Βασικά στοιχεία της οπτικής γλώσσας

Visual literacy Elements

3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας (Visualization alphabet)

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Τα βασικά στοιχεία με την χρήση των οποίων οικοδομείται μια οπτικοποίηση είναι επτά. Η γραμμή, το σχήμα, η φωτεινότητα, το χρώμα, η υφή, το μέγεθος και ο χώρος. Στα στοιχεία αυτά αρκετοί (ζωγράφοι κυρίως) προσθέτουν και το σημείο καθορίζοντας έτσι σε οκτώ τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν μια οπτικοποίηση.

LINE

A line is a mark between two points. There are various types of lines, from straight to wavy to curved and more. Lines can be used for a wide range of purposes, illustrating a detail or phrase, connecting content to one another, creating patterns and much more.

SHAPE



Shapes are used to define the outline of an object, create a graphic element, or represent a concept. Lines and shapes can be used to attract attention. There are three basic types of shapes: geometric (triangles, squares, circles, etc.), organic (flowers, animals, trees, people), and abstract (dots, splatters, gradients, etc.).

VALUE

Value is how light or how dark an area looks. It gradient, shown above, is a great way to illustrate value - transitioning from dark to white. All the shades in between, like a value, the value to create depth and light, to create a pattern, to lead the eye or to emphasize.

COLOR

Color is used to generate emotion, define importance, create visual interest and more. CMYK (cyan/magenta/yellow/black) is subtractive, RGB (red/green/blue) is additive.

Some colors are warm and active (orange, red) some are cool and passive (blue, purple).

There are various color types (primary to analogous) and relationships (complementary to triad) worth learning more about as well.

TEXTURE

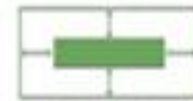


Texture relates to the surface of an object, the look or feel of it. Concrete has a rough texture, glass has a smooth and subtle texture. Using texture in design is a great way to add depth and visual interest. Printed material has actual, tactile texture while screen material has implied texture.



SIZE

Size is how small or large something is, a small object is an extra large object, for example. Size can be used to define importance, create visual interest in a design (by contrasting sizes), attract attention and more.



Space is the area around or between elements in a design. It can be used to separate or group information, but it's also used to give the eye a rest, define importance, lead the eye through a design and more.

SPACE

3.1. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η γραμμή

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή

2. Το σχήμα

3. Η φόρμα

4. Το χρώμα

5. Η φωτεινότητα (τόνος)

6. Η υφή

7. Το μέγεθος

8. Ο χώρος

9. Το σημείο

Η γραμμή είναι το πλέον συνηθισμένο δομικό στοιχείο ενός σχεδίου.

Η γραμμή μπορεί να οριστεί με δύο τρόπους:

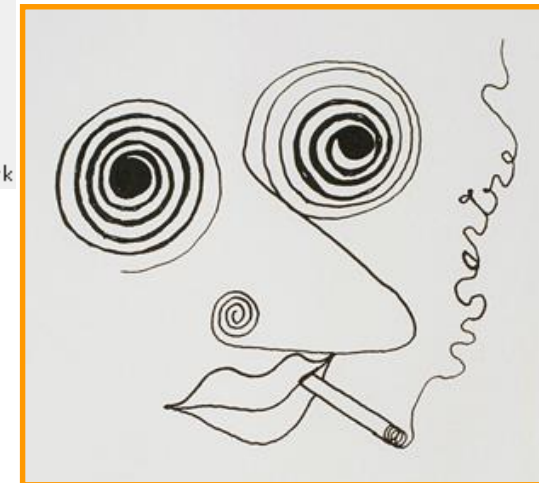
(α) Ως το σημάδι που γίνεται από ένα μολύβι, ένα πινέλο, μια πένα, κλπ.

(β) Αλλά και ως την όριο που δημιουργείται από την συνάντηση δύο σχημάτων.

Ο Alexander Calder είναι ένας δημιουργός που μεταχειρίστηκε την γραμμή αποτελεσματικά ως δομικό στοιχείο των έργων του.

Jean-Paul Sartre, 1905–1980

Ink on paper, 1947
Sheet: 20.3 × 14.9cm (8 × 5 7/8")
Calder Foundation, New York
© 2010 Calder Foundation, New York



Fernand Léger with Calder's *Fernand Léger* in Paris, 1934

3.1. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η γραμμή/ Ένα παράδειγμα

Τα βασικά
στοιχεία μιας
οπτικοποίησης

1. Η γραμμή

2. Το σχήμα

3. Η φόρμα

4. Το χρώμα

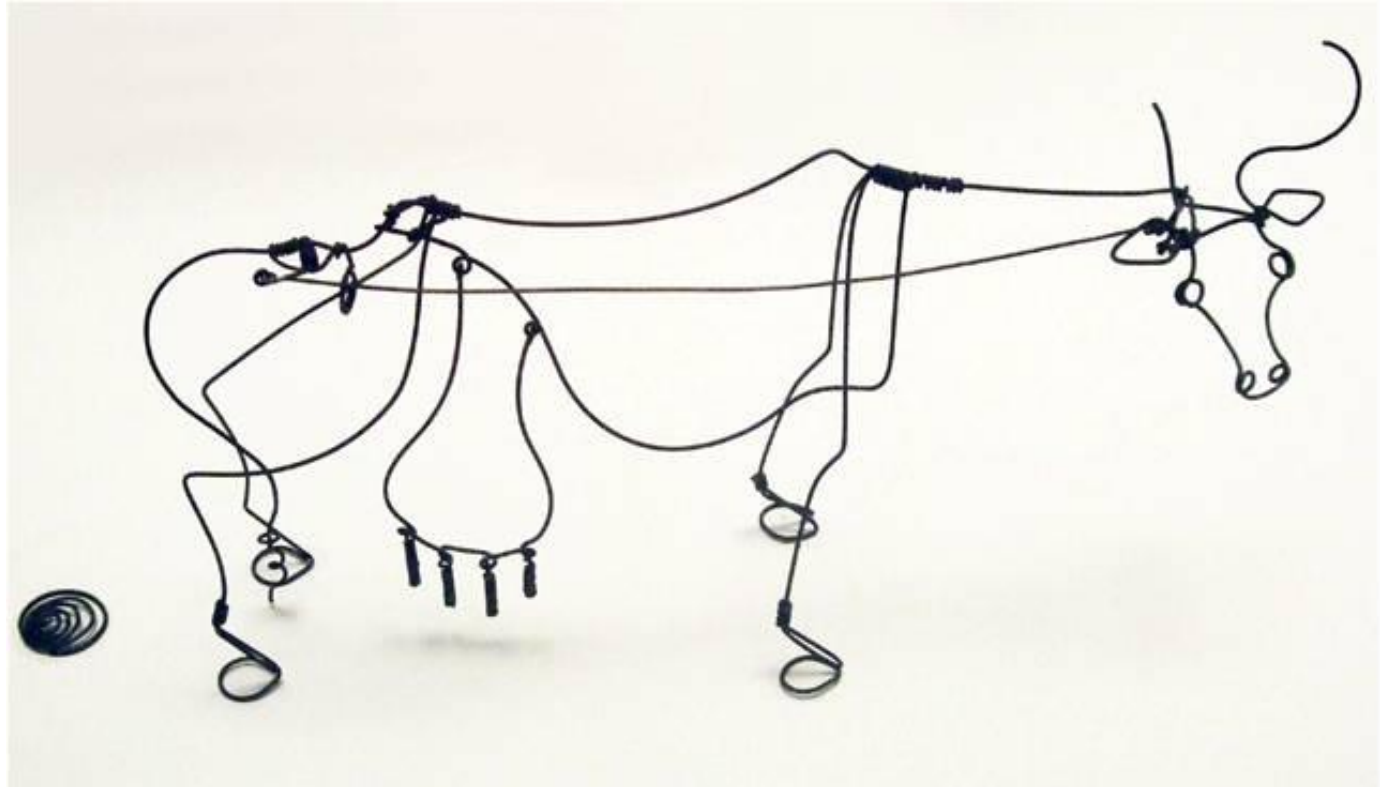
5. Η φωτεινότητα
(τόνος)

6. Η υφή

7. Το μέγεθος

8. Ο χώρος

9. Το σημείο



Ο Alexander Calder, Cow, 1929

3.2. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το σχήμα

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή

2. Το σχήμα

3. Η φόρμα

4. Το χρώμα

5. Η φωτεινότητα (τόνος)

6. Η υφή

7. Το μέγεθος

8. Ο χώρος

9. Το σημείο

Σχήμα ονομάζουμε κάθε επίπεδη φιγούρα που δημιουργείται όταν εμφανείς ή αφανείς γραμμές συναντιούνται περικλείοντας και ορίζοντας με αυτό τον τρόπο μια περιοχή.

Ένα σχήμα μπορεί να οριστεί με την χρήση ενός χρώματος, μιας σκίασης, κλπ.

Τα σχήματα γενικά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- (α) Τα γεωμετρικά (τρίγωνα, τετράγωνα, εξάγωνα, πολύγωνα, κύκλοι, κλπ.) και
- (β) Τα οργανικά (όταν έχουν ακανόνιστο περίγραμμα, κλπ.).

Διάφοροι ζωγράφοι (Kandinsky, Klee, Hoffman, κ.α.) χρησιμοποίησαν και πειραματίστηκαν με την χρήση σχημάτων.

Hans Hoffman,
Equinox, 1958



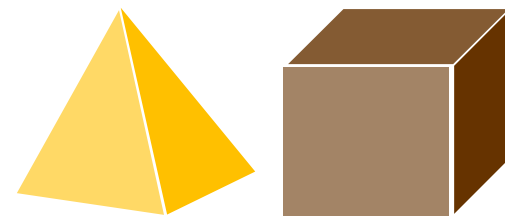
Wassily Kandinsky,
Squares with Concentric Circles, 1913

3.3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φόρμα

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
- 3. Η φόρμα**
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Η φόρμα (form) είναι η εξωτερική εμφάνιση μιας σαφώς καθορισμένης τρισδιάστατης περιοχής. Δημιουργείται από τον συνδυασμό δύο ή περισσότερων σχημάτων με ταυτόχρονη χρήση συνήθως της φωτεινότητας (τόνου). Έτσι δημιουργούνται τα τρισδιάστατα σχήματα όπως η πυραμίδα, ο κύβος, η σφαίρα, ο κύλινδρος, κλπ.

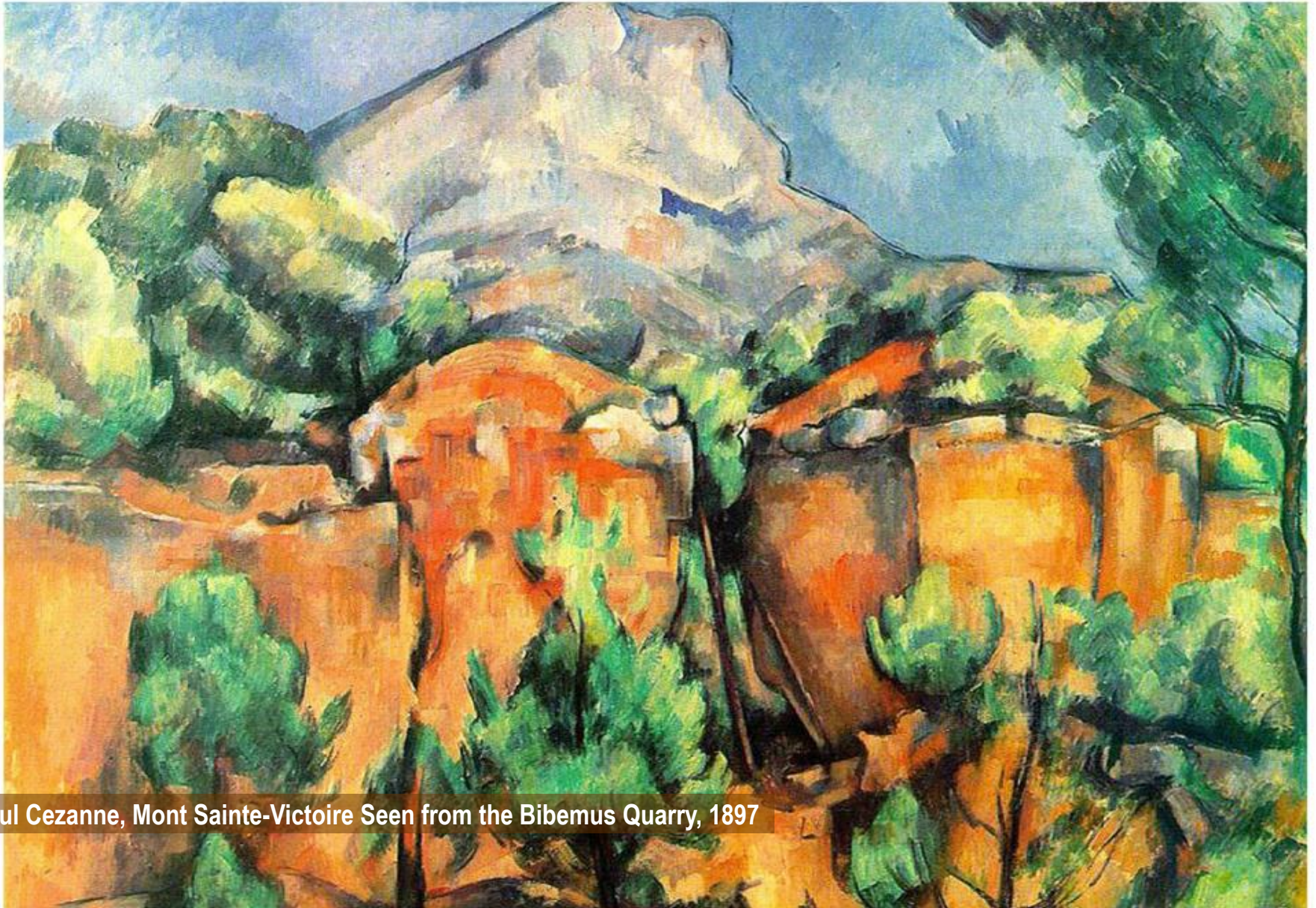


Η φόρμα χρησιμοποιείται προκειμένου ν' αναπαραστήσει την εξωτερική εμφάνιση (ύψος, πλάτος και βάθος) ενός αντικειμένου. Εκτενής χρήση γίνεται στην γλυπτική, στο θέατρο, στην αρχιτεκτονική, αλλά και στην διακοσμητική (visual merchandising, packaging, κλπ.).

Η φόρμα χρησιμοποιείται εκτενώς στην ψηφιακή σχεδίαση (computer generated design), όπου ειδικά προγράμματα μετατρέπουν δυσδιάστατα σχέδια σε τρισδιάστατα (3D modeling), επιτρέποντας στους σχεδιαστές την δημιουργία περίπλοκων μορφών, με την βοήθεια των οποίων αναπαριστούν με εκπληκτική πιστότητα αντικείμενα, ανθρώπους, φανταστικά πλάσματα, κλπ.



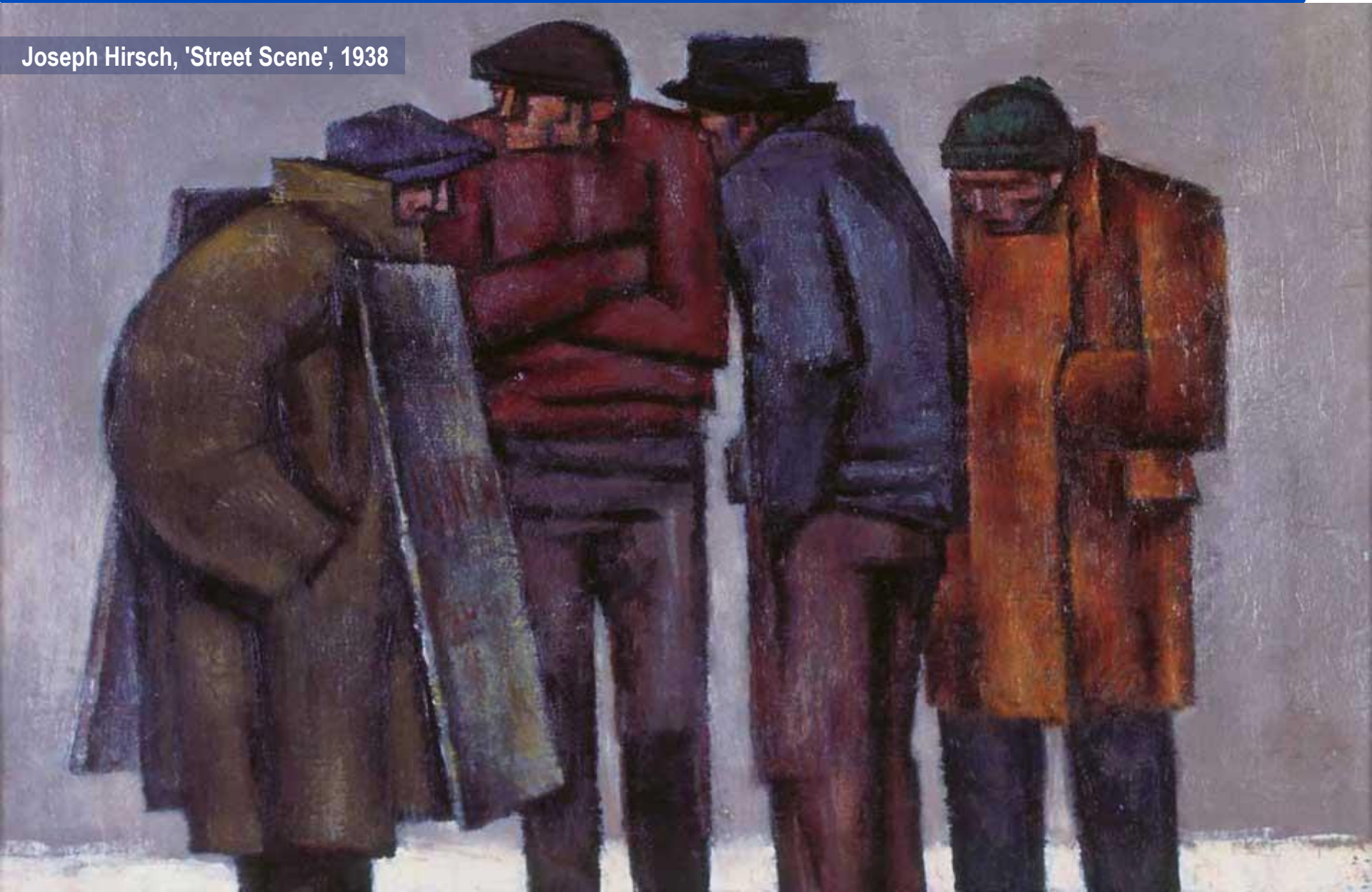
3.3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φόρμα/ Παράδειγμα από την ζωγραφική



Paul Cezanne, Mont Sainte-Victoire Seen from the Bibemus Quarry, 1897

3.3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φόρμα/ Παράδειγμα από την ζωγραφική

Joseph Hirsch, 'Street Scene', 1938



3.3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φόρμα/ Παράδειγμα από τον κινηματογράφο

PIXAR
ANIMATION STUDIOS



3.3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φόρμα/ Παράδειγμα από την διαφήμιση

Storyboard

Inition were approached to bring a poster for Smirnoff's new Frozen Mojito drink to life. The brief called for a 3D animation to be created using the existing poster as a template to showcase the ingredients for the new drink



The sequence starts with a long shot of the whole of the fount. The camera then cranes down and zooms in



Starting at the base, the camera travels up the fount quickly



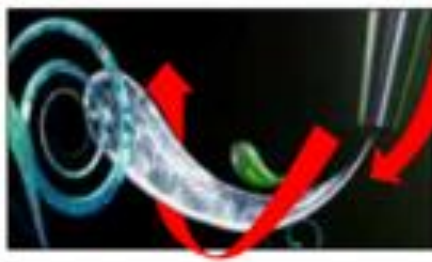
It stops abruptly at the product name (with slight camera shake). The shot then zooms out quickly



It stops (with slight camera shake) to frame both brand and product name. The camera then moves forward to the left of the fount and around it



As the camera moves around from behind the fount the top can be seen. (If possible) The fount handle turns.



The camera, travelling down the top, shows the graphic elements of the drink as it travels in between the elements which are twirling slightly around it. Then the camera moves out towards the front of the composition and zooms in



The zoom stops and the elements can be seen still twirling.



The camera speed decreases to reveal the type (as above with an ice texture) which the camera moves across slowing down for a second

3.3. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φόρμα/ Παράδειγμα από την διαφήμιση

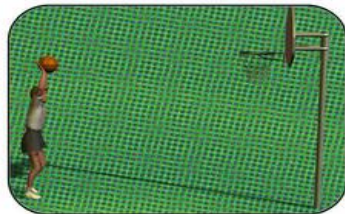
TV STORYBOARD

Advertiser: 7UP
Agency: NTW Advertising Agency
Product: 7UP with All-Natural Flavors

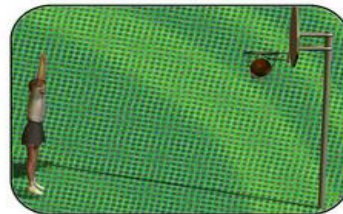
Title: Step Your Game Up
Format: Animation
Length: 30 seconds



Younger male character shooting hoops. Typical background noises of a park / public area.



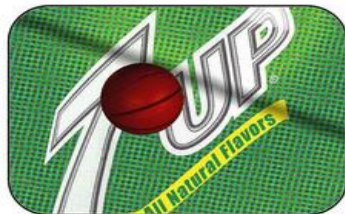
Makes the shot, shows excitement as camera begins to...



Zoom in on shot going in. "Swoosh" sound effect.



New angle as ball falls into the 7UP logo on the court below.



Ball becomes 7UP's logo. (Voiceover begins: Keep your game UP, 7UP won't slow you down.)



Which turns into 7UP specialty label as...



Guy grabs 7UP bottle



Drinks it up



And feels refreshed!

3.4. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το χρώμα

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή

2. Το σχήμα

3. Η φόρμα

4. Το χρώμα

5. Η φωτεινότητα (τόνος)

6. Η υφή

7. Το μέγεθος

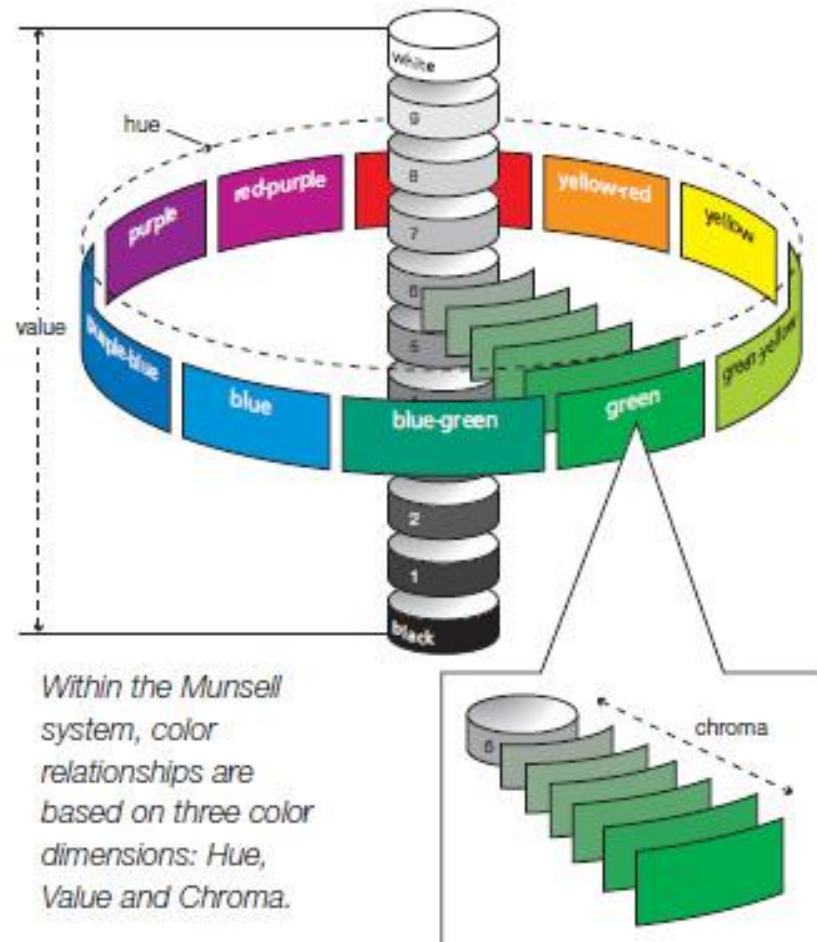
8. Ο χώρος

9. Το σημείο

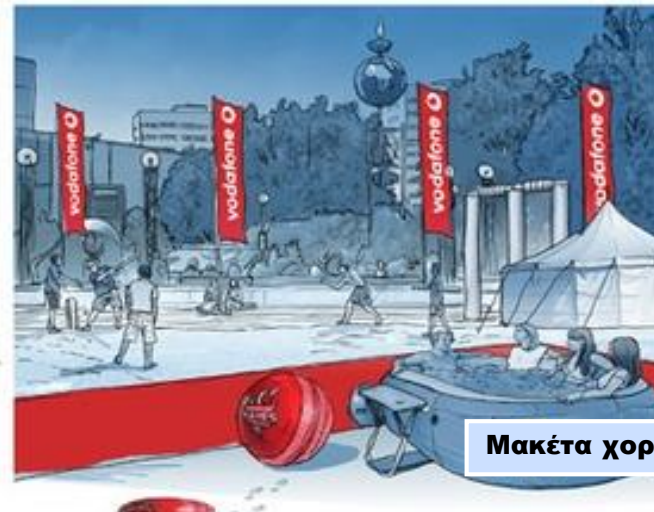
Το χρώμα μιας επιφάνειας είναι ο αντιλαμβανόμενος χαρακτήρας της επιφάνειας από έναν παρατηρητή, εξ αιτίας του αντανακλώμενου από αυτήν μήκους κύματος του φωτός.

Το χρώμα έχει τρεις διαστάσεις:

- (α) HUE είναι το όνομα που δίνεται στο χρώμα π.χ. κόκκινο της φωτιάς, τουρκουάζ, κλπ. και το οποίο προσδιορίζεται με την βοήθεια ενός συστήματος κωδικοποίησης (π.χ. RGB).
- (β) VALUE είναι η φωτεινότητα ή σκοτεινότητα του.
- (γ) INTENSITY (CROMA) είναι η λαμπρότητα ή η θαμπάδα του.



3.4. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το χρώμα/ Παράδειγμα από την διαφήμιση



Μακέτα χορηγικής πρότασης

3.5. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φωτεινότητα

Τα βασικά
στοιχεία μιας
οπτικοποίησης

1. Η γραμμή

2. Το σχήμα

3. Η φόρμα

4. Το χρώμα

5. Η φωτεινότητα
(τόνος)

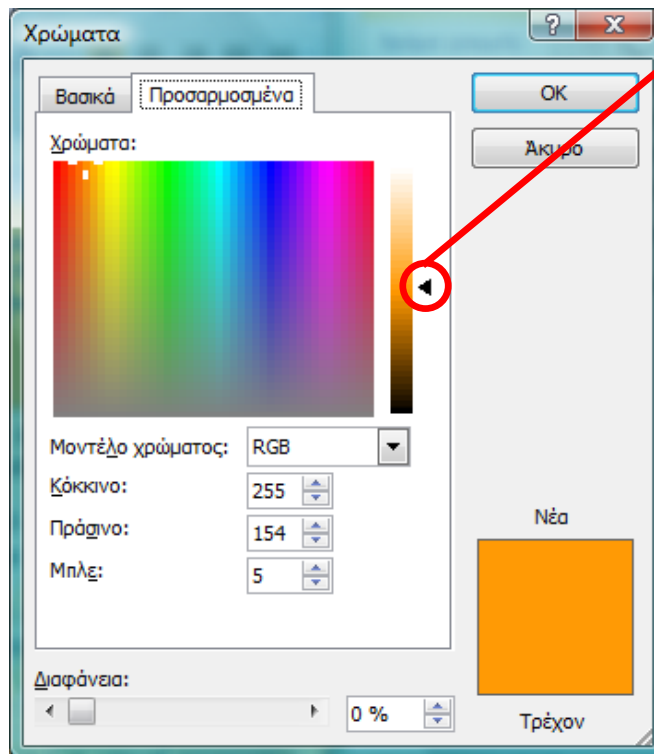
6. Η υφή

7. Το μέγεθος

8. Ο χώρος

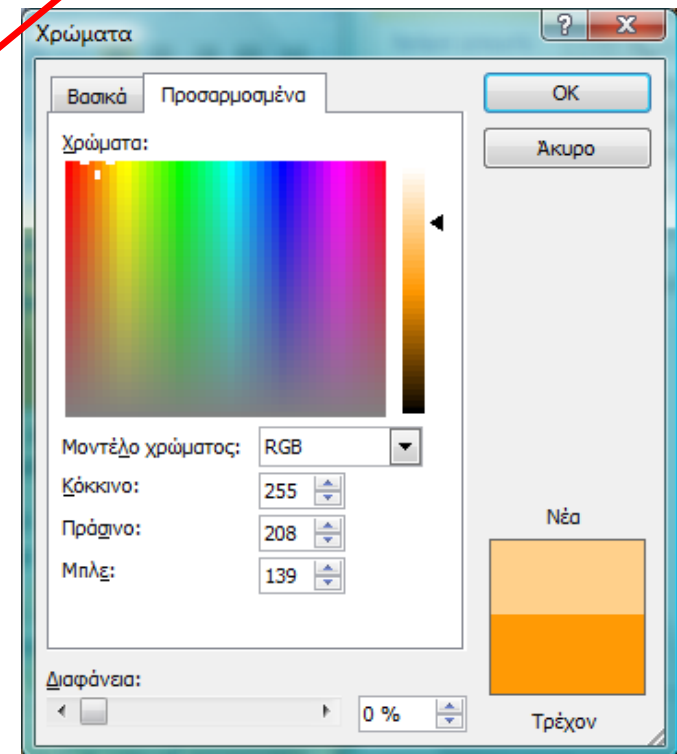
9. Το σημείο

Η φωτεινότητα (lightness) ή τόνος (value) είναι μια από τις τρεις αντιλαμβανόμενες διαστάσεις ενός χρώματος.



Η φωτεινότητα είναι το πόσο σκοτεινό ή πόσο φωτεινό δείχνει κάτι, ένα σχήμα, μια γραμμή, ένα αντικείμενο, κλπ.

Δείκτης αλλαγής φωτεινότητας



Για να πετύχουμε αλλαγές στην φωτεινότητα ενός αντικειμένου προσθέτουμε μαύρο (αν θέλουμε να σκοτεινιάσει) ή λευκό (αν θέλουμε να φωτίσει).

3.5. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η φωτεινότητα/ Ένα παράδειγμα

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα
(τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Michelangelo Merisi da Caravaggio, (1571 – 1610)
Saint Francis of Assisi in Ecstasy
Oil on canvas, c.1595
92,5 cm × 127,8 cm



Η γεινίαση περιοχών μεγάλης φωτεινότητας με περιοχές μεγάλης σκοτεινότητας υλοποιεί την αρχή της αντίθεσης και δημιουργεί δραματική ένταση στην εικαστική σύνθεση στην οποία ενσωματώνεται.

Η τεχνική δημιουργίας αντιθέσεων βασισμένων στην φωτεινότητα στη ζωγραφική ονομάζεται κιαροσκοуро (chiaroscuro) και χρησιμοποιήθηκε με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα από τον Καραβάτζιο.

3.6. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Η υφή

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Η υφή (texture) μιας οπτικοποίησης είναι ένα εμφανές και σημαντικό της στοιχείο, το οποίο επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια οπτικοποίηση. Είναι σημαντικό να διακρίνουμε δύο διαστάσεις της υφής την φυσική και την οπτική.

(α) Φυσική υφή είναι το υλικό από το οποίο είναι κατασκευασμένη η οπτικοποίηση και το οποίο μπορούμε ν' αγγίξουμε με το χέρι μας και να νοιώσουμε την αίσθηση που προκαλεί.

(β) Η οπτική υφή είναι η ψευδαίσθηση μιας υφής που δημιουργεί η σύνθεση της οπτικοποίησης, επιδιώκοντας τον επηρεασμό της αντίληψης του θεατή.

Παράδειγμα από την τέχνη



**Paris, 1936. Fur-covered cup, saucer, and spoon
Meret Oppenheim (Swiss, 1913-1985)**

This Surrealist object was inspired by a conversation between Oppenheim and artists Pablo Picasso and Dora Maar at a Paris cafe. Admiring Oppenheim's fur-covered bracelet, Picasso remarked that one could cover anything with fur, to which she replied, "Even this cup and saucer." Soon after, when asked by André Breton, Surrealism's leader, to participate in the first Surrealist exhibition dedicated to objects, Oppenheim bought a teacup, saucer, and spoon at a department store and covered them with the fur of a Chinese gazelle. In so doing, she transformed genteel items traditionally associated with feminine decorum into sensuous, sexually punning tableware.

3.7. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το μέγεθος

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα
(τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

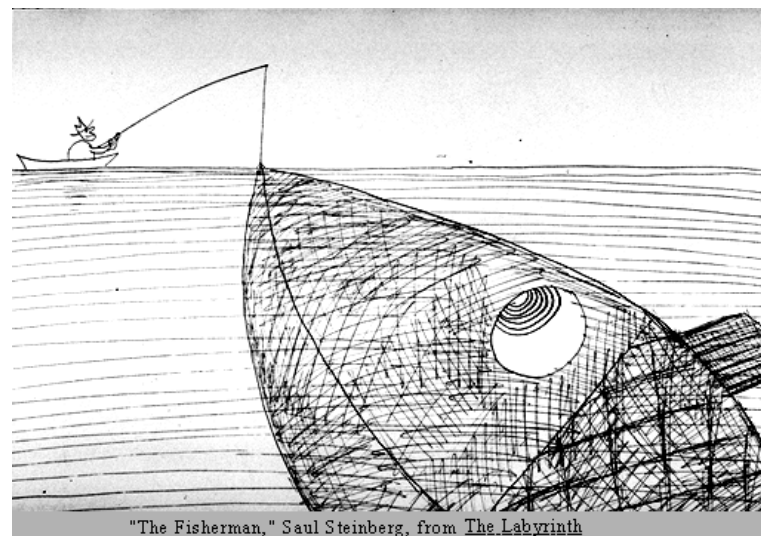
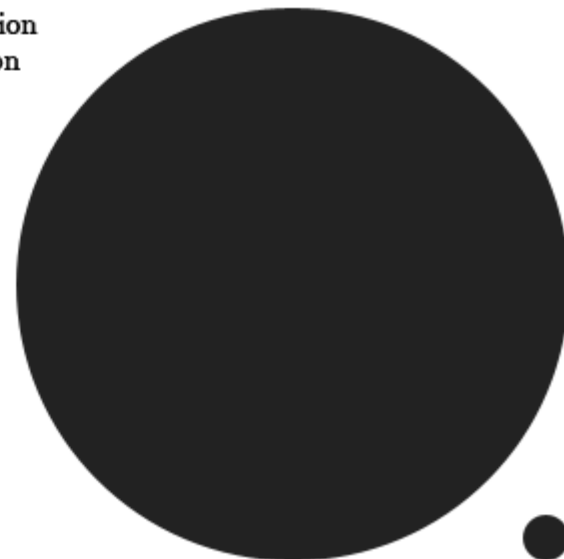
Το μέγεθος αφορά την διακύμανση των διαστάσεων των αντικειμένων, των γραμμών ή των σχεδίων της οπτικοποίησης.

Η δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων των διαφόρων στοιχείων που συνθέτουν την οπτικοποίηση επιτρέπει στον δημιουργό να διαμορφώσει μεταξύ τους και του θεατή σχέσεις εγγύτητας και βάθους, αξιοποιώντας αρχές της προοπτικής.

Έτσι τα μικρότερα αντικείμενα, σχήματα, κλπ. γίνονται αντιληπτά από τον θεατή της οπτικοποίησης ως τοποθετημένα μακρύτερα από αυτόν, ενώ τα μεγαλύτερα ως εγγύτερα σε αυτόν.

Το μέγεθος επίσης επικοινωνεί σχέσεις εξουσίας αναθέτοντας στο μεγαλύτερο σχήμα μεγαλύτερη βαρύτητα και ισχύ.

Confrontation
Intimidation
Pressure
Threat
Fear



"The Fisherman," Saul Steinberg, from *The Labyrinth*

3.7. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το μέγεθος/ Ένα παράδειγμα από τη διαφήμιση

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο



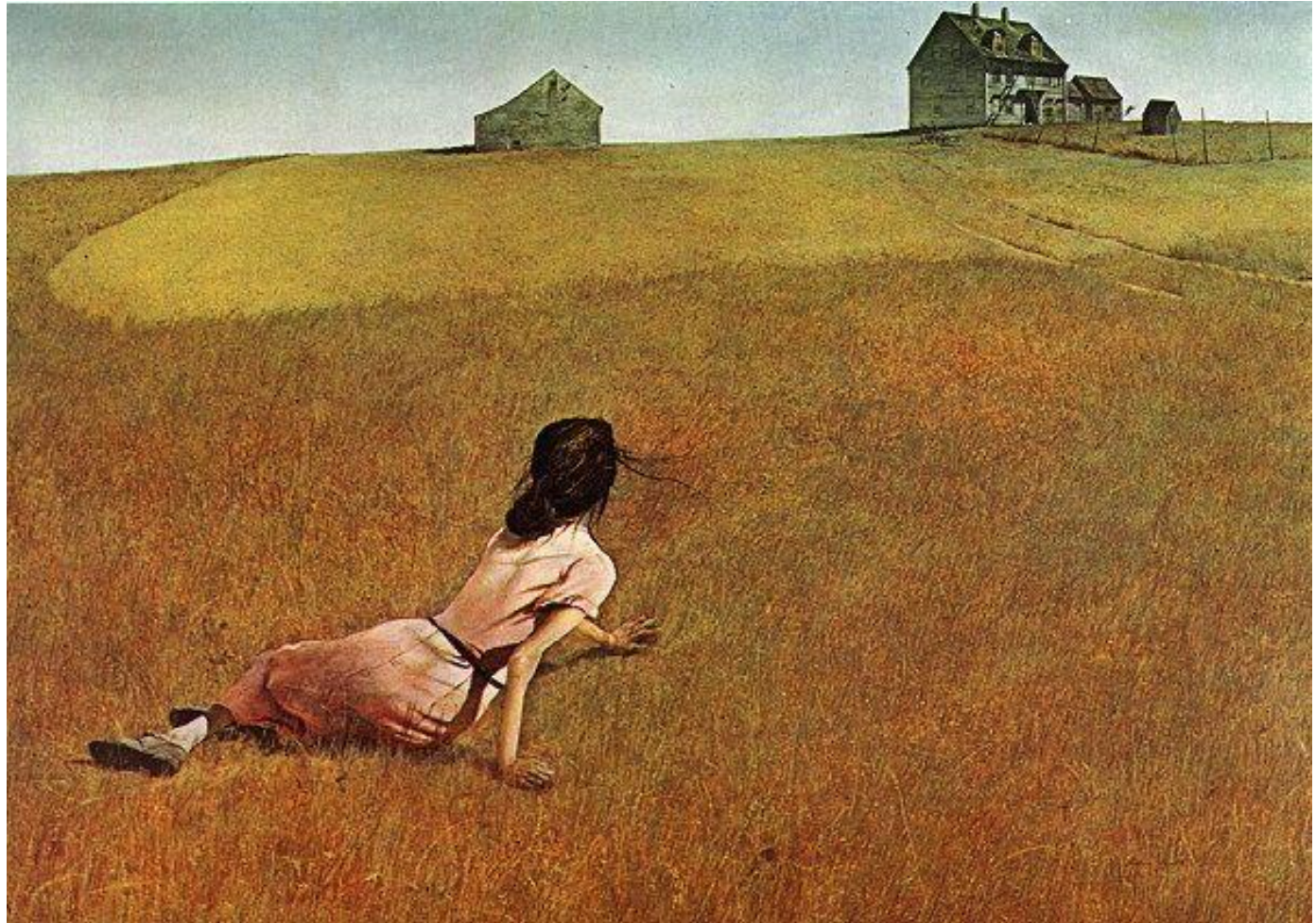
Το μέγεθος στοιχείο διαφοροποίησης της παρεχόμενης υπηρεσίας

Διαφήμιση της Starbucks

3.7. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το μέγεθος/ Ένα παράδειγμα από τη ζωγραφική

Τα βασικά
στοιχεία μιας
οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα
(τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο



Christina's World, 1948
Andrew Wyeth

3.8. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Ο χώρος

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα
(τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Ο χώρος είναι η άδεια ή ανοιχτή περιοχή που βρίσκεται ανάμεσα, γύρω, επάνω, κάτω ή ανάμεσα από τις γραμμές, τα σχήματα, τα αντικείμενα κλπ. της σύνθεσης της οπτικοποίησης.

Ο χώρος ανάλογα με την οπτικοποίηση διακρίνεται σε δυσδιάστατο ή τρισδιάστατο.

Συχνά σχήματα και φόρμες της οπτικοποίησης δημιουργούνται από τον τρόπο που καθορίζεται ο χώρος όπως στην έντυπη διαφήμιση δεξιά.

Επίσης ανάλογα με το αν ο χώρος γεμίζει από τα αντικείμενα της σύνθεσης ονομάζεται θετικός (positive), ενώ αν περικυκλώνει τα αντικείμενα ονομάζεται αρνητικός (negative).



Two seconds to spot,
are two seconds too late.

Two seconds to spot are two seconds too late.
McCann Erickson, Tel Aviv, Israel

3.8. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Ο χώρος

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Ο χώρος είναι η άδεια ή ανοιχτή περιοχή που βρίσκεται ανάμεσα, γύρω, επάνω, κάτω ή ανάμεσα από τις γραμμές, τα σχήματα, τα αντικείμενα κλπ. της σύνθεσης της οπτικοποίησης.

Ο χώρος ανάλογα με την οπτικοποίηση διακρίνεται σε δυσδιάστατο ή τρισδιάστατο.

Συχνά σχήματα και φόρμες της οπτικοποίησης δημιουργούνται από τον τρόπο που καθορίζεται ο χώρος όπως στην έντυπη διαφήμιση δεξιά.

Επίσης ανάλογα με το αν ο χώρος γεμίζει από τα αντικείμενα της σύνθεσης ονομάζεται θετικός (positive), ενώ αν περικυκλώνει τα αντικείμενα ονομάζεται αρνητικός (negative).



Ogilvy, Paris, France

3.9. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το σημείο

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

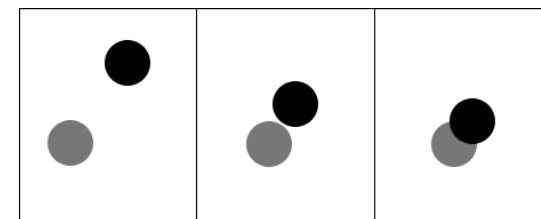
1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Το σημείο ή τελεία είναι το απλούστερο σημείο μιας εικαστικής σύνθεσης. Στην πραγματικότητα κάθε σχέδιο μιας εικαστικής σύνθεσης με αναγνωρίσιμο κέντρο μπορεί να γίνει αντιληπτό ως σημείο ανεξάρτητα από το μέγεθος του.

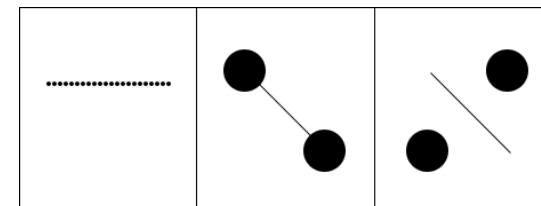
Το βασικό χαρακτηριστικό μιας τελείας (όταν δεν είναι αδιάσπαστο μέρος κάποιου άλλου στοιχείου της σύνθεσης) είναι ότι γίνεται σημείο προσέλκυσης της προσοχής και επικέντρωσης σε αυτήν στα πλαίσια της σύνθεσης που περιλαμβάνεται.

Ενώ οι τελείες θεωρούνται ως κυκλικά στοιχεία στην πραγματικότητα δεν είναι. Ουσιαστικά αυτό που τις προσδιορίζει είναι το μέγεθος τους συγκριτικά με το χώρο τους. Τα δύο πιο σημαντικά πράγματα για μια τελεία σε μια σύνθεση είναι:

- (α) Η αναλογία της τελείας και του χώρου γύρω από αυτήν και
- (β) Η θέση της τελείας στον χώρο που την περιβάλλει.



Εγγύτητα και απόσταση δύο σημείων στο χώρο.



Ενότητα και διαχωρισμός σημείων στο χώρο.



Θέση και αναλογία των σημείων στο χώρο.

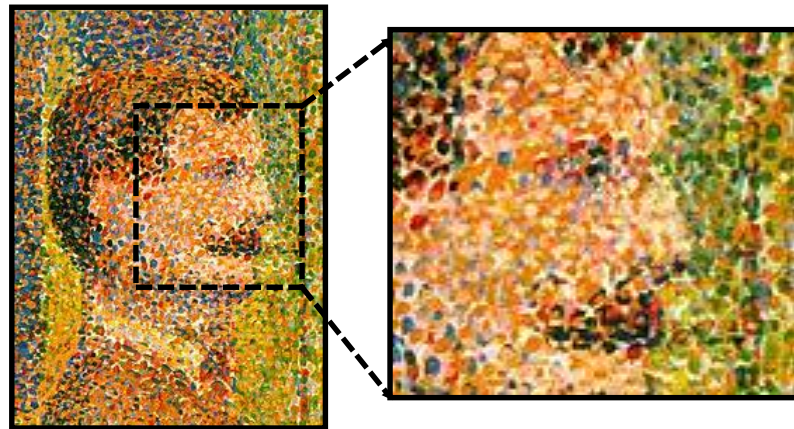
3.9. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το σημείο/ Πουαντιλισμός

Τα βασικά στοιχεία μιας οπτικοποίησης

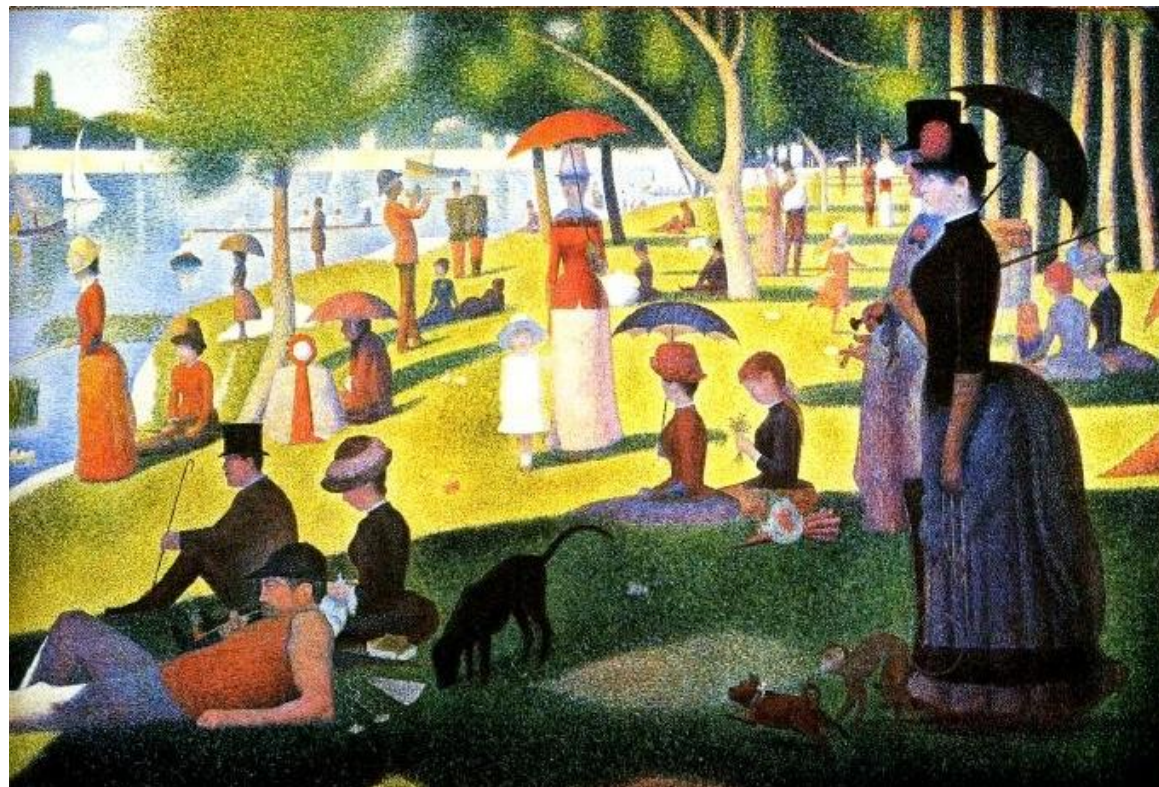
1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

Pointillism is a technique of painting in which small, distinct dots of pure color are applied in patterns to form an image. **Georges Seurat** and **Paul Signac** developed the technique in 1886, branching from Impressionism.

The term Pointillism was first coined by art critics in the late 1880s to ridicule the works of these artists, and is now used without its earlier mocking connotation.



Georges Seurat,
“**Sunday Afternoon on the Island of La Grande Jatte**”
1884-1888



3.9. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Το σημείο/ Ανάλυση εικόνας

Τα βασικά
στοιχεία μιας
οπτικοποίησης

1. Η γραμμή
2. Το σχήμα
3. Η φόρμα
4. Το χρώμα
5. Η φωτεινότητα (τόνος)
6. Η υφή
7. Το μέγεθος
8. Ο χώρος
9. Το σημείο

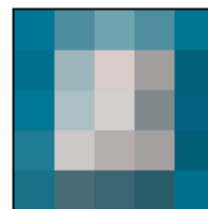
Image Resolution



2 x 2



5 x 5



10 x 10



20 x 20



50 x 50



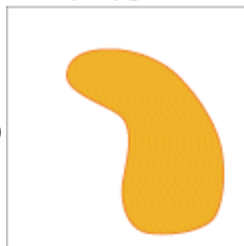
100 x 100



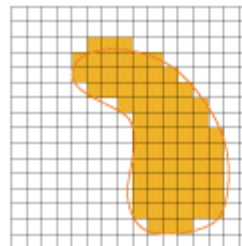
Η ψηφιακή ανάλυση μιας εικόνας (digital image resolution) είναι η τεχνική με την οποία κωδικοποιείται και στη συνέχεια αναπαράγεται το περιεχόμενο μιας εικόνας.

Ανεξάρτητα από τον τύπο του αρχείου (που συνδέεται με τον τρόπο κωδικοποίησης των εικονοστοιχείων), κάθε εικόνα αναλύεται σε εικονοστοιχεία (pixels) τα οποία αντιστοιχούν σε χρώματα.

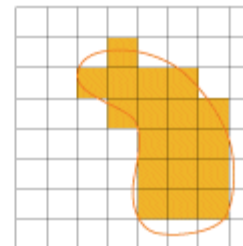
71 m²
polygon



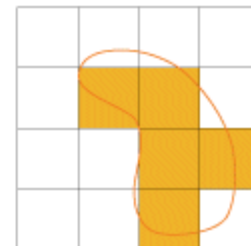
1 m cell
16 x 16 cells



2 m cell
8 x 8 cells



4 m cell
4 x 4 cells

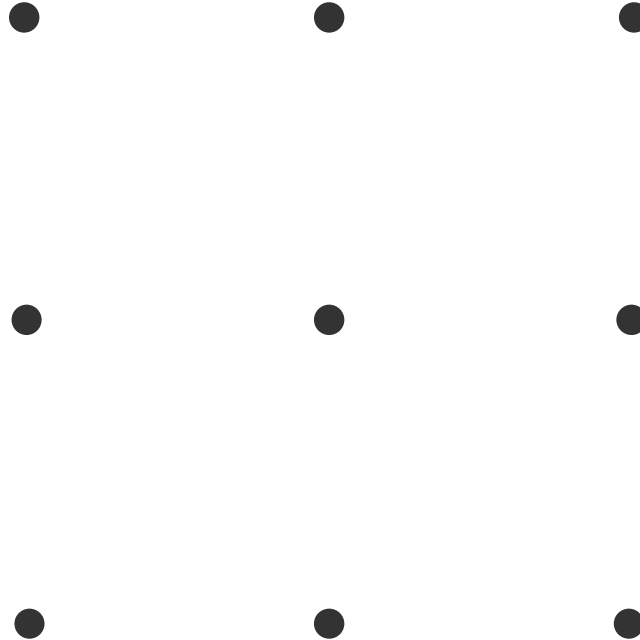


- Smaller cell size
- Higher resolution
- Higher feature

- Larger cell size
- Lower resolution
- Lower feature

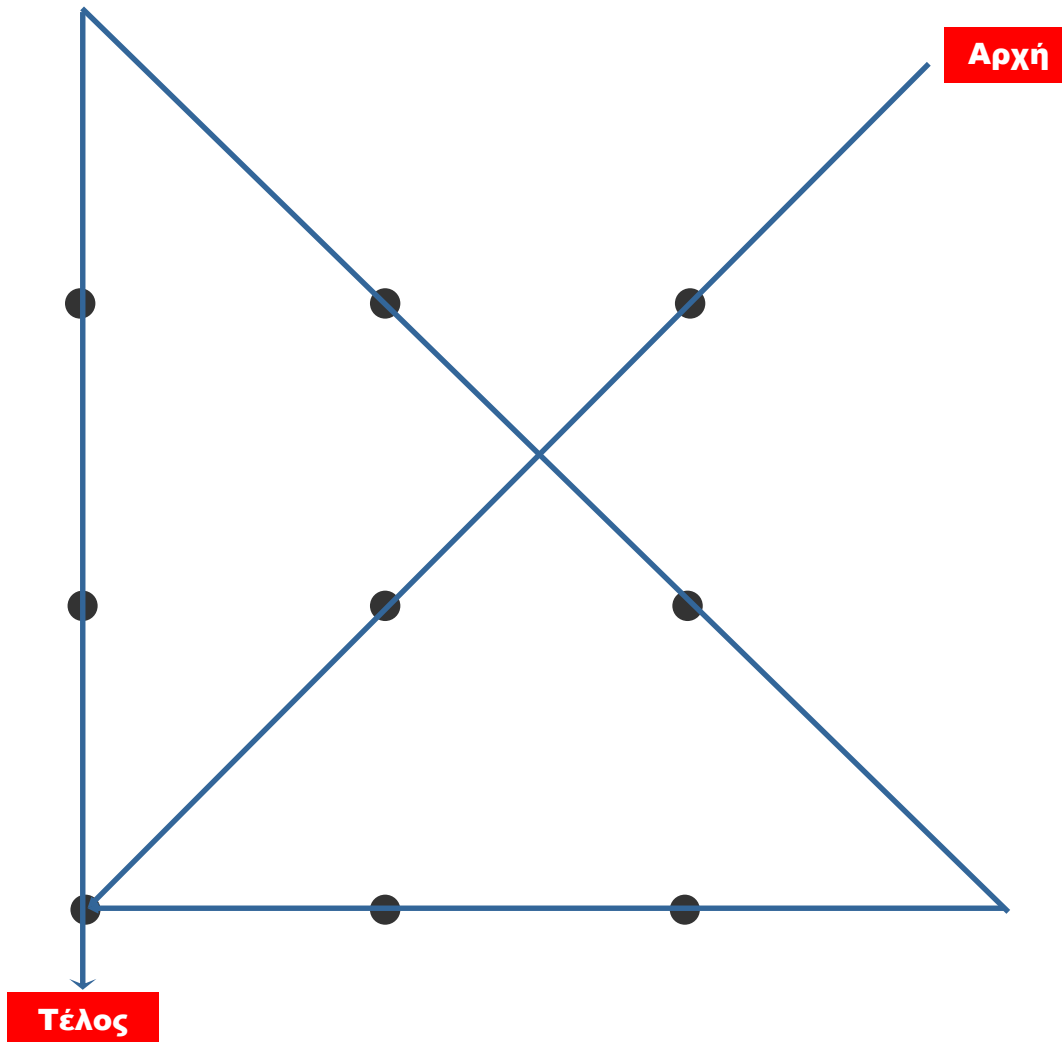
3.10. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Άσκηση εφαρμογής

Ενώστε τις κατωτέρω τελείες με μια μονοκοντυλιά (δηλαδή μια συνεχή γραμμή που σχεδιάζεται χωρίς να σηκωθεί το μολύβι από το χαρτί) με ευθείες γραμμές, περνώντας από κάθε ένα σημείο μια και μόνο φορά.



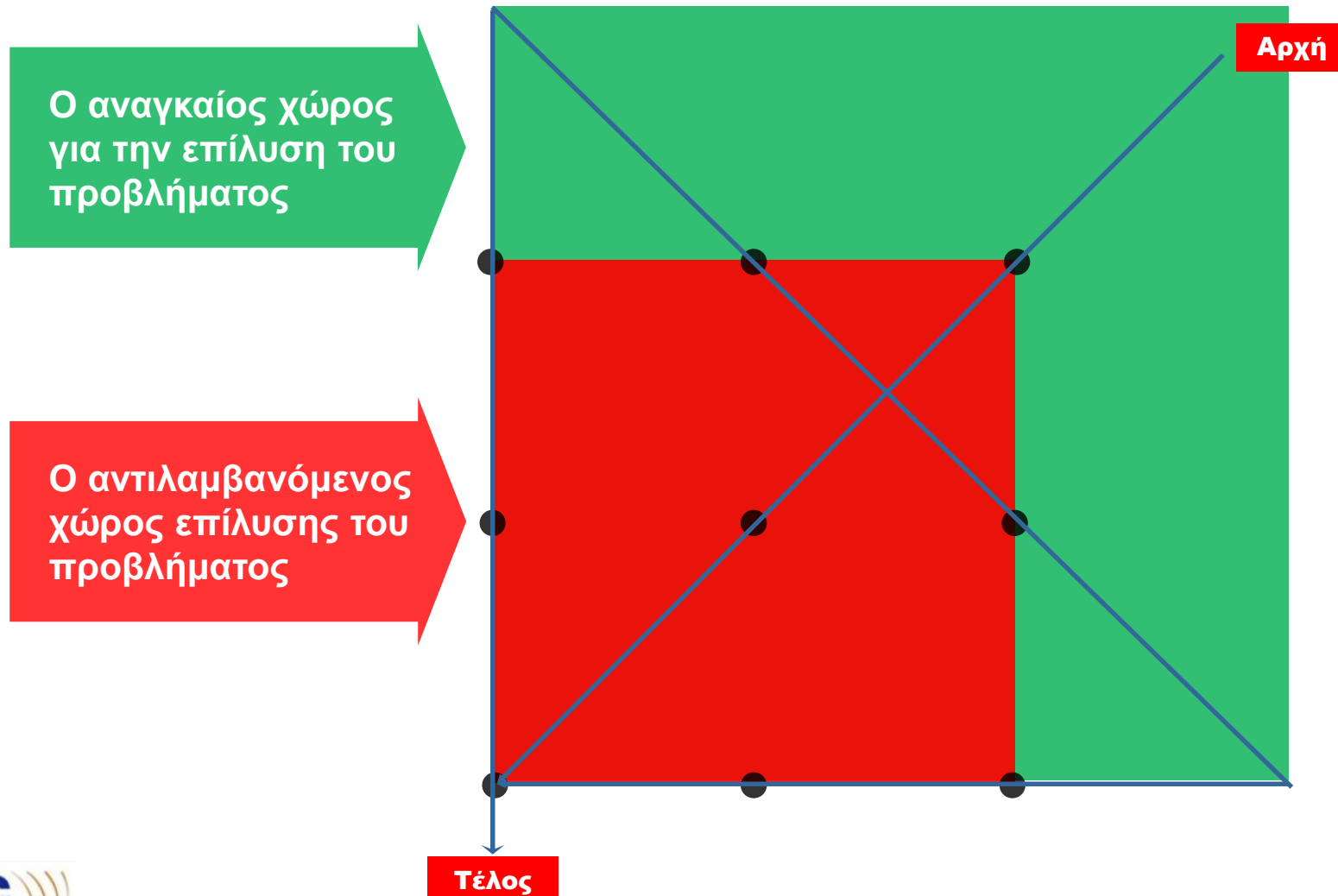
3.10. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Άσκηση εφαρμογής

Ενώστε τις κατωτέρω τελείες με μια μονοκοντυλιά (δηλαδή μια συνεχή γραμμή που σχεδιάζεται χωρίς να σηκωθεί το μολύβι από το χαρτί) με ευθείες γραμμές, περνώντας από κάθε ένα σημείο μια και μόνο φορά.



3.10. Το αλφάβητο της οπτικής γλώσσας/ Άσκηση εφαρμογής

Ενώστε τις κατωτέρω τελείες με μια μονοκοντυλιά (δηλαδή μια συνεχή γραμμή που σχεδιάζεται χωρίς να σηκωθεί το μολύβι από το χαρτί) με ευθείες γραμμές, περνώντας από κάθε ένα σημείο μια και μόνο φορά.



ΟΠΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ



4 Αρχές της οπτικής γλώσσας
Visual literacy Principles

4. Οι βασικές σχεδιαστικές αρχές

Οι βασικές σχεδιαστικές αρχές (good design principles) είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιεί ένας σχεδιαστής προκειμένου να δημιουργήσει μια αποτελεσματική σύνθεση (π.χ ένα λειτουργικό σχέδιο, μια εντυπωσιακή βιτρίνα). Η διαφορά μεταξύ ενός μέτριου ή κακού και ενός εντυπωσιακού σχεδίου οφείλεται σχεδόν αποκλειστικά στις γνώσεις και τις δεξιότητες του σχεδιαστή ώστε να μπορεί να εφαρμόζει αποτελεσματικά τις σχεδιαστικές αρχές.

Οι αρχές του καλού σχεδιασμού είναι:

1. **Ισορροπία** (balance)
2. **Κίνηση** (movement)
3. **Επανάληψη & ρυθμός** (repetition & rhythm)
4. **Έμφαση** (emphasis)
5. **Απλότητα** (simplicity)
6. **Αντίθεση** (contrast)
7. **Αναλογία** (proportion)
8. **Χώρος** (space/distance)
9. **Ενότητα** (unity)

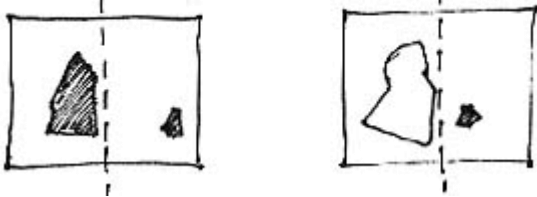


4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές - Ισορροπία

Αρχή της ισορροπίας

Σύμφωνα με την αρχή της ισορροπίας ένα έργο πρέπει να δίνει την αίσθηση της ισότητας στη βαρύτητα, την προσοχή ή την ελκυστικότητα των διαφόρων στοιχείων της σύνθεσης που το απαρτίζουν, σαν ένας τρόπος να επιτευχθεί η ενότητα τους στα πλαίσια του. Η εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας σ' ένα έργο αυτό που κυρίως προσδίδει είναι οπτική σταθερότητα.

Η ισορροπία σ' ένα έργο μπορεί να επιτευχθεί και με άνισα ή και ανόμοια σχέδια.



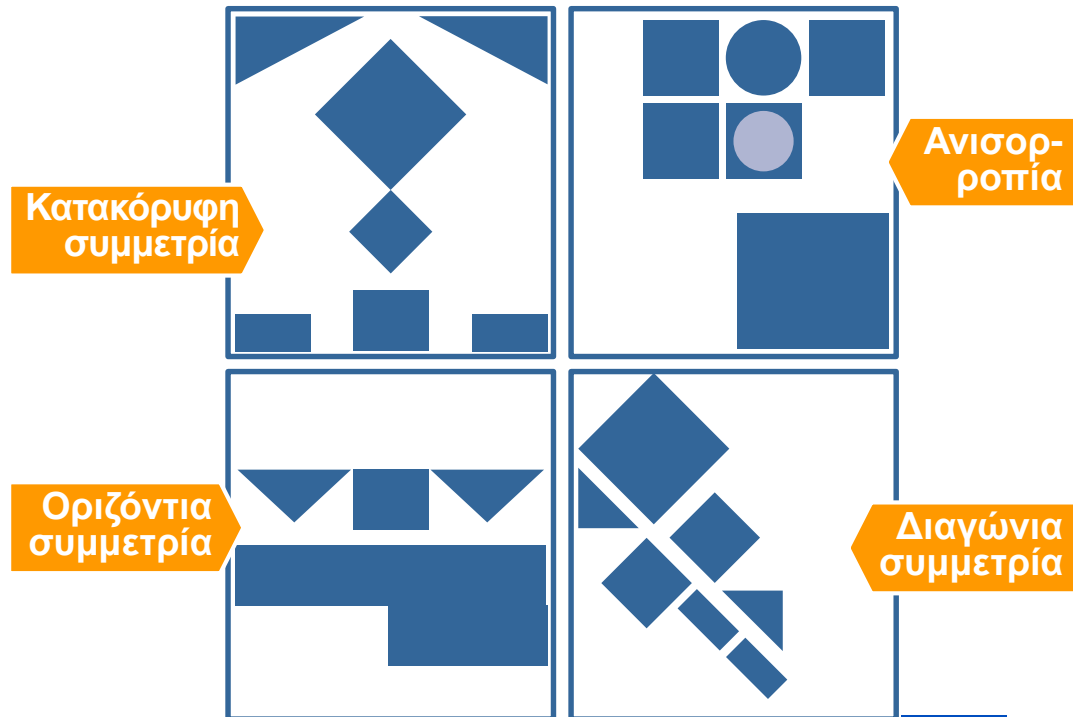
Για παράδειγμα η τοποθέτηση ενός μεγάλου σκοτεινού αντικειμένου στα αριστερά του κεντρικού άξονα του έργου μπορεί να εξισορροπηθεί με την τοποθέτηση στα δεξιά ενός μικρού σκοτεινότερου αντικειμένου.

Παρόμοια η τοποθέτηση ενός μεγάλου φωτεινού αντικειμένου μπορεί να εξισορροπηθεί με την τοποθέτηση ενός μικρού σκοτεινού αντικειμένου.

Είδη ισορροπίας

Διακρίνουμε τρεις κατηγορίες ισορροπίας:

1. Την **συμμετρική** (ή τυπική) όταν το μισό μέρος ενός σχεδίου αντικαθρεφτίζει το άλλο μισό.
2. Την **ασύμμετρη** (ή άτυπη) όταν ανόμοια αντικείμενα εμπλέκονται στην ισορροπία της σύνθεσης.
3. Την **ακτινοειδή**, όταν τα αντίστοιχα αντικείμενα τοποθετούνται σε ακτινοειδή μορφή. .



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

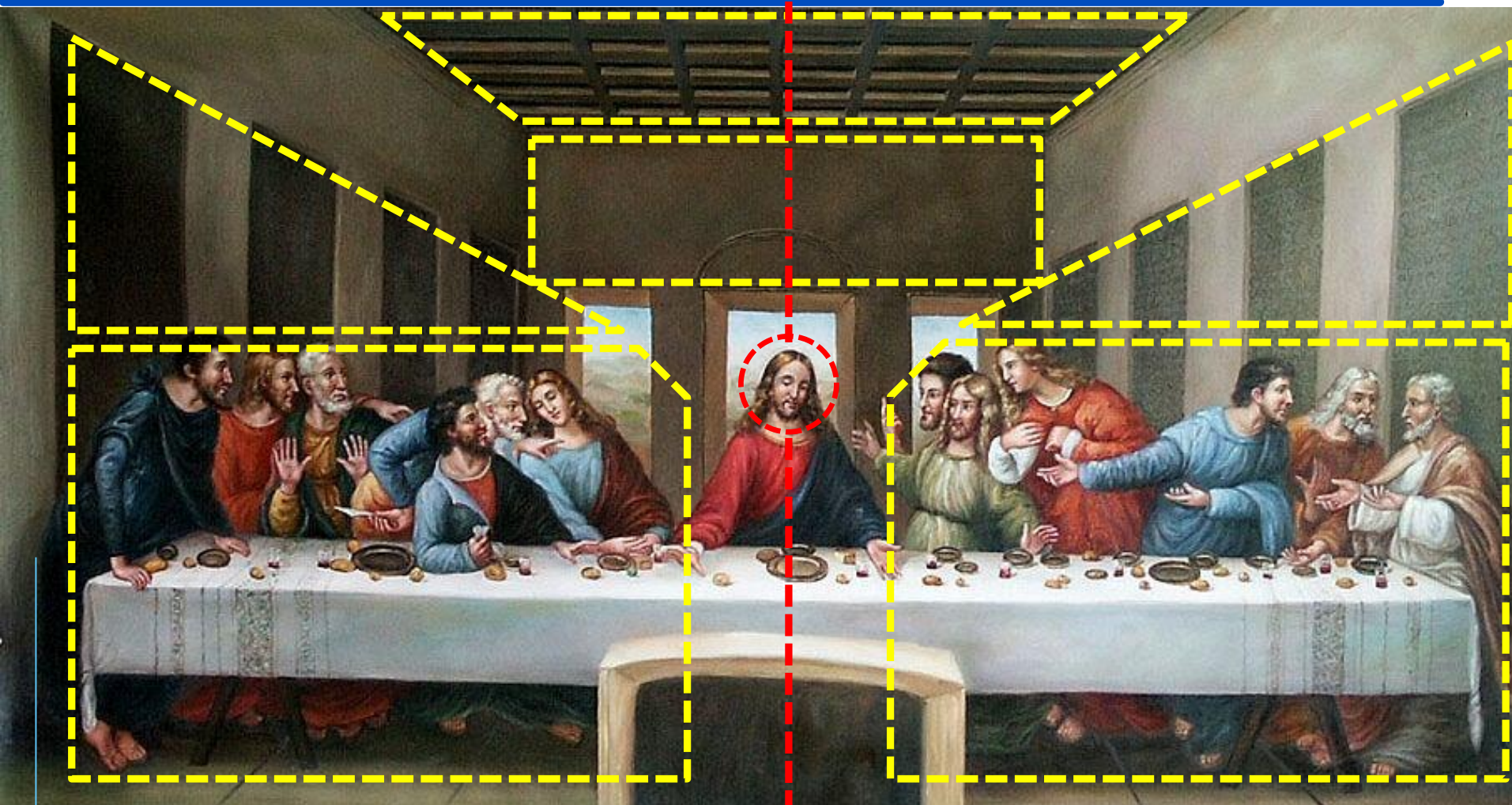
Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη ζωγραφική



Ο τελευταίος ποιμένας, Leonardo Da Vinci, 1498

4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη ζωγραφική



Ο τελευταίος ποιμένας, Leonardo Da Vinci, 1498

4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη ζωγραφική

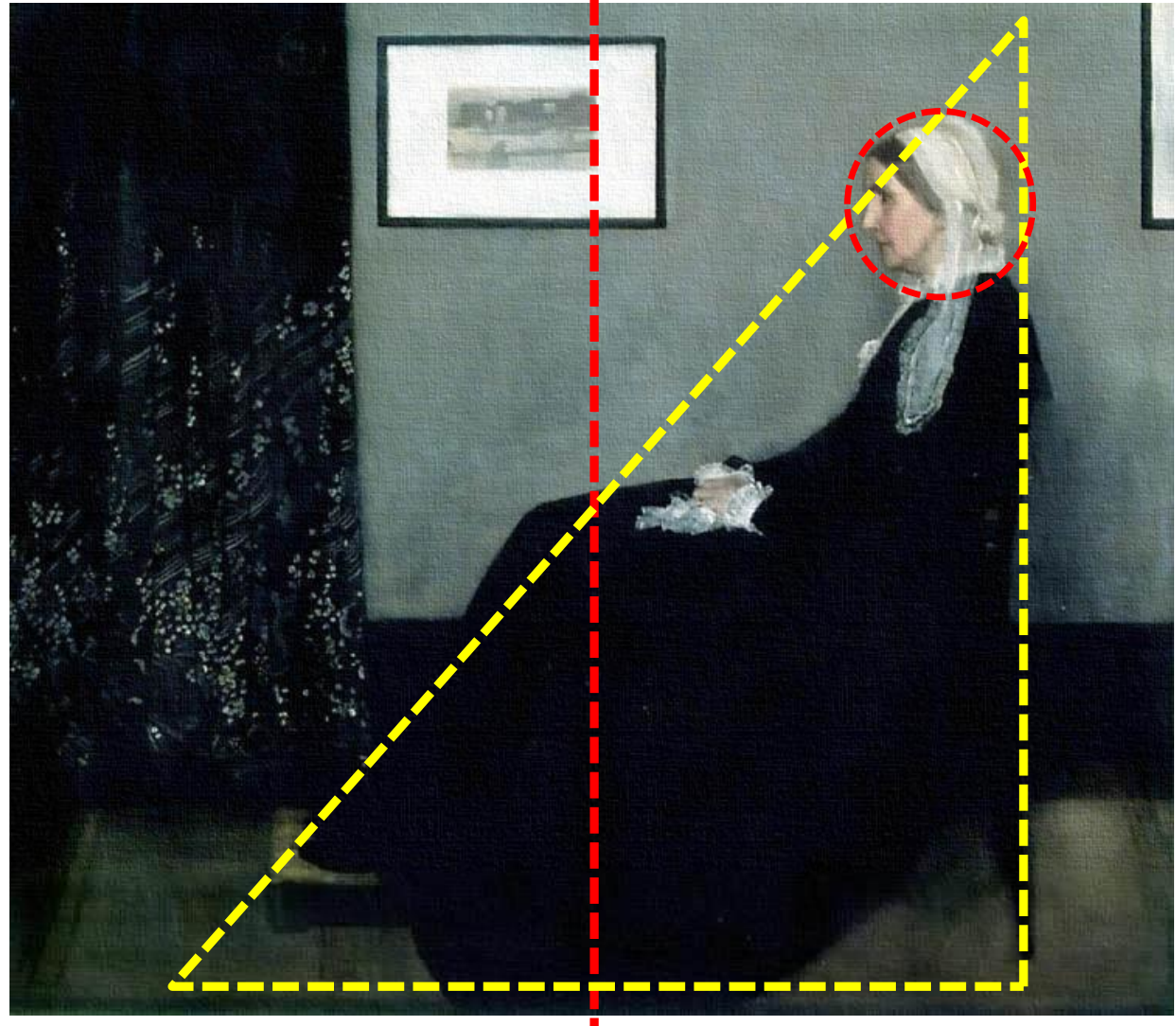
Συνδυασμός σε γκρι και μαύρο,
James McNeill Whistler,
1871



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

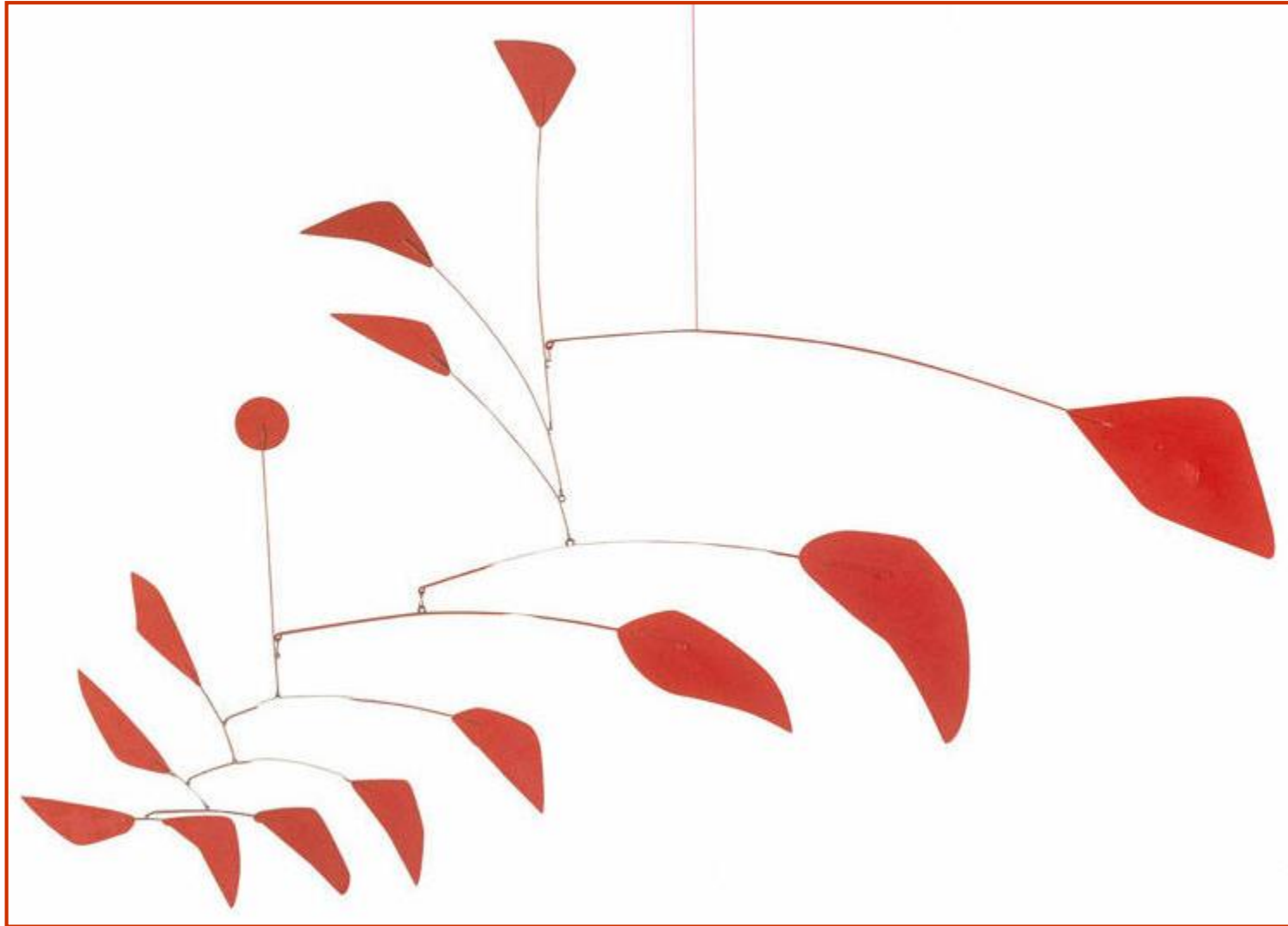
Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη ζωγραφική

Συνδυασμός σε γκρι και μαύρο,
James McNeill Whistler,
1871



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη ζωγραφική



Alexander Calder,
Big Red,
1959

4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

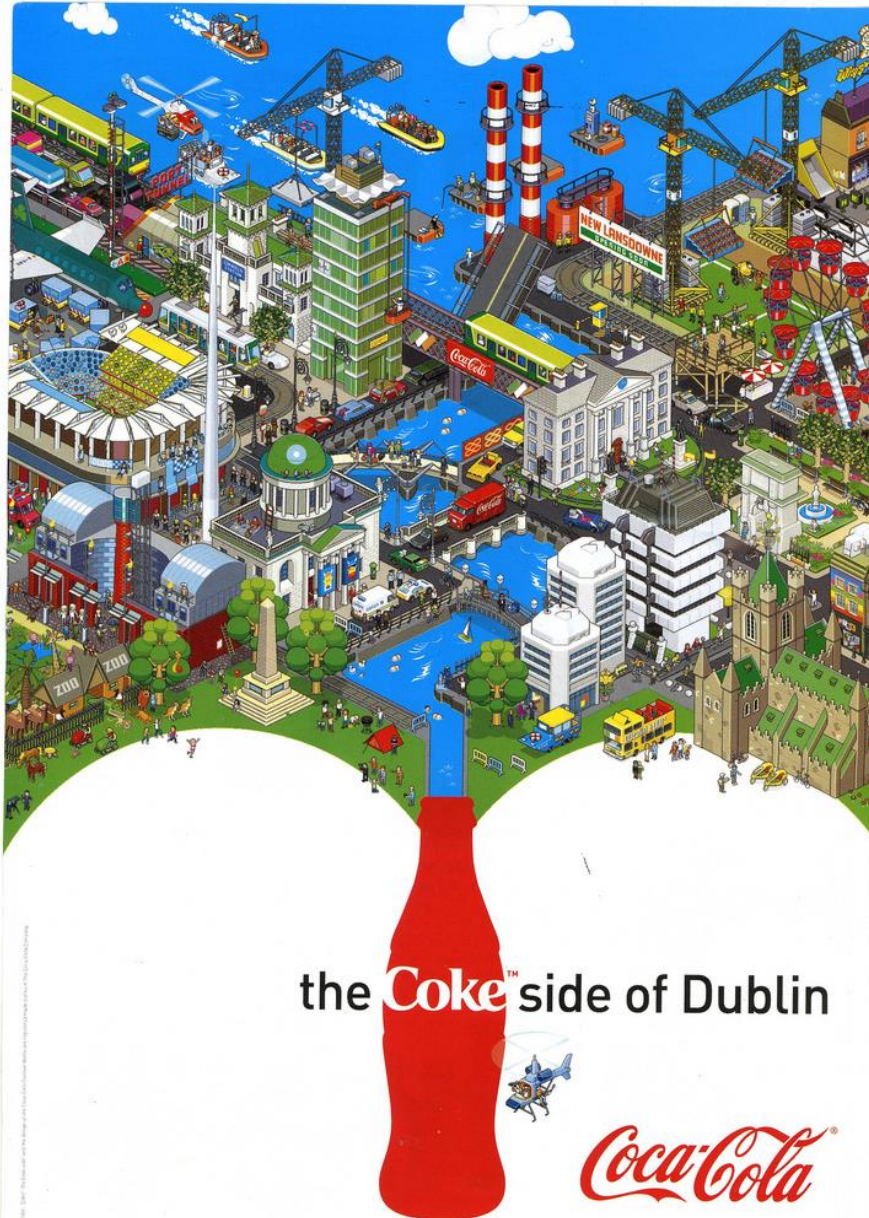
Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη φωτογραφία/
Ακτινωτή συμμετρία



Round & Round at the Vatican
Andrew E. Larsen
2006

4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη διαφήμιση



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στη διαφήμιση



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στο web-design

flourish Services Portfolio Contact About News Glossary **REQUEST QUOTE**

We plant Web sites that **flourish** in the harshest climates.
WE SPEAK FLORIDIAN

USABILITY **VISIBILITY**
AESTHETICS **FLEXIBILITY**

FEATURED PROJECTS
NEXT PROJECT

IBCEE
Idaho Business Coalition for Education Excellence

When it comes to education, we n
Business leaders from around the Gem State to ensuring that today's students are ready

Florida Web Design

Small businesses don't often have the internal resources needed to create and manage a professional Web site.

Fortunately, that's where we come in. By hand crafting a Web design that's as professional and customer-focused as you are, Flourish Web Design will help you connect with your audience and gain a key advantage over competitors who are content to continue promoting their business through traditional channels.

If you are located anywhere in north central Florida, including Dunnellon, Ocala, Gainesville or Crystal River, we can meet with you in person for a custom Web design consultation. So what are you waiting for?

ENLIST OUR EXPERTISE TO GROW YOUR BUSINESS

GAINESVILLE WEB DESIGN PROJECT
IBCEE Web site

Flourish Web Design recently created a fresh new Web design layout for the Idaho Business Coalition for Education Excellence (IBCEE).
[Learn More >](#)

Additional Services

PRINT
Brochures, reports, signage, apparel. You name it, we design it.

IDENTITY
Does your enterprise need a face, or just a face(s)? we can help.

PHOTO
Need a shoot? Not willing to pay a fortune? Give us a shout.

TALK TO US ABOUT AN INTEGRATED PACKAGE

4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Εφαρμογή της αρχής της ισορροπίας στο web-design



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Άσκηση

Άσκηση εφαρμογής της αρχής της ισορροπίας

Στο μουσείο HIGH της Ατλάντα των ΗΠΑ, η εταιρεία οργάνωσης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων έχει αναλάβει την οργάνωση και προώθηση μιας πολιτιστικής βραδιάς με τίτλο “SO REAL ... SURREAL SOIREE”, στα πλαίσια του πολιτιστικού προγράμματος “culture 2010 shock”. Η εκδήλωση θα έχει την μορφή ανοιχτού πάρτι κατά την διάρκεια του οποίου οι προσκεκλημένοι θα μπορούν να περιεργαστούν έργα του Salvatore Dali.

Καλείστε να σχεδιάσετε μια αφίσα για την προώθηση της εκδήλωσης. Βάση για την αφίσα σας θα είναι η συγκεκριμένη φωτογραφία του Dali.

ΚΕΙΜΕΝΟ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

HIGH
[cu!ture 2010 shock] SO REAL ...
Surreal Soiree
DALÍ OPENING PARTY
SATURDAY, AUG. 7 /
8 p.m.-12 MIDNIGHT
DELTA



4.1. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Ισορροπία

Άσκηση

Άσκηση εφαρμογής της αρχής της ισορροπίας

Στο μουσείο HIGH της Ατλάντα των ΗΠΑ, η εταιρεία οργάνωσης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων έχει αναλάβει την οργάνωση και προώθηση μιας πολιτιστικής βραδιάς με τίτλο “SO REAL ... SURREAL SOIREE”, στα πλαίσια του πολιτιστικού προγράμματος “culture 2010 shock”. Η εκδήλωση θα έχει την μορφή ανοιχτού πάρτι κατά την διάρκεια του οποίου οι προσκεκλημένοι θα μπορούν να περιεργαστούν έργα του Salvatore Dali.

Καλείστε να σχεδιάσετε μια αφίσα για την προώθηση της εκδήλωσης. Βάση για την αφίσα σας θα είναι η συγκεκριμένη φωτογραφία του Dali.

ΚΕΙΜΕΝΟ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

HIGH
[culture 2010 shock] SO REAL ...
Surreal Soiree
DALÍ OPENING PARTY
SATURDAY, AUG. 7 /
8 p.m.-12 MIDNIGHT
DELTA



4.2. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές - Κίνηση

Αρχή της κίνησης

Η αρχή της κίνησης είναι η σχεδιαστική αρχή που δημιουργεί την αίσθηση της δράσης η οποία συμβαίνει στα πλαίσια ενός καλλιτεχνικού έργου, καθοδηγώντας το βλέμμα του θεατή δια μέσου του έργου αυτού.

Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τον συνδυασμό διαφορετικών καλλιτεχνικών στοιχείων (γραμμών, χρωμάτων, σχημάτων κλπ.) προκειμένου να επιτύχουν την κίνηση του βλέματος του θεατή πάνω σε μια σύνθεση (την οπτική σάρωση της δηλαδή) μ' ένα συγκεκριμένο τρόπο. Το βλέμμα του θεατή συνήθως κατευθύνεται προς το σημείο εστίασης της σύνθεσης, ή επιδιώκεται η σάρωση ενός οπτικού καναλιού το οποίο περιλαμβάνει όλα τα σημεία ενδιαφέροντος της σύνθεσης.

Για να το επιτύχει αυτό ο καλλιτέχνης συνήθως εκμεταλλεύεται την κατεύθυνση μιας γραμμής, ή χρησιμοποιεί τις ανταγωνιστικές δυνάμεις μιας διαδρομής φτιαγμένης από επαναλαμβανόμενα σχέδια ή χρώματα. Παράδειγμα αυτής της τεχνικής είναι ο πίνακας του Marcel Duchamp δεξιά.



Duchamp Marcel,
Nude Descending a Staircase No2, 1912



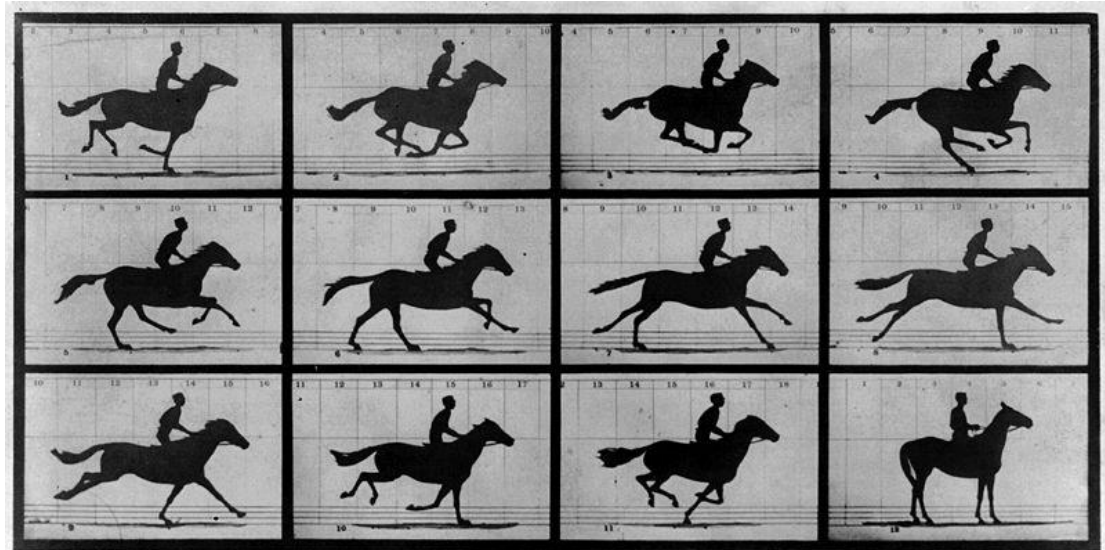
4.2. Οι βασικές διακοσμησητικές αρχές – Κίνηση & Κινηματογράφος

Αρχή της κίνησης

Ο Eadweard J. Muybridge, διάσημος Βρετανός φωτογράφος, πρόδρομος του κινηματογράφου, είναι ο πρώτος που αποτυπώνει φωτογραφικά την κίνηση. Για να το επιτύχει βασίζεται σε μια πρωτοποριακή μέθοδο, τη σύνθεση φωτογραφιών αλόγων κούρσας με τέτοιο τρόπο ώστε να δείχνουν σε κίνηση.

Ο Muybridge με τον κατάλληλο συνδυασμό και την εναλλαγή των φωτογραφιών από ένα άλογο που καλπάζει σε μια συγκεκριμένη ταχύτητα, απέδιδε την αίσθηση της κίνησης. Ο πρόδρομος της ταινίας του Muybridge «The Horse in Motion», αποτελεί μια συλλογή φωτογραφιών, και δημιουργήθηκε με 24 κάμερες, που απεικόνισαν ένα άλογο που τρέχει.

Γεννημένος στο Κίνγκστον της Βρετανίας, στις 9 Απριλίου 1830, ο Muybridge, που είχε ολλανδικές ρίζες, μετανάστευσε στις ΗΠΑ και εργάστηκε στον εκδοτικό τομέα, πριν επιστρέψει στην Αγγλία. Η ανάρρωσή του από ένα ατύχημα που είχε στις ΗΠΑ, από μία ταχυδρομική άμαξα αποτέλεσε την αφορμή για περισσότερη ενασχόληση με την φωτογραφία.



Copyright, 1878, by MUYBRIDGE.

THE HORSE IN MOTION.

MORSE'S Gallery, 417 Montgomery St., San Francisco.

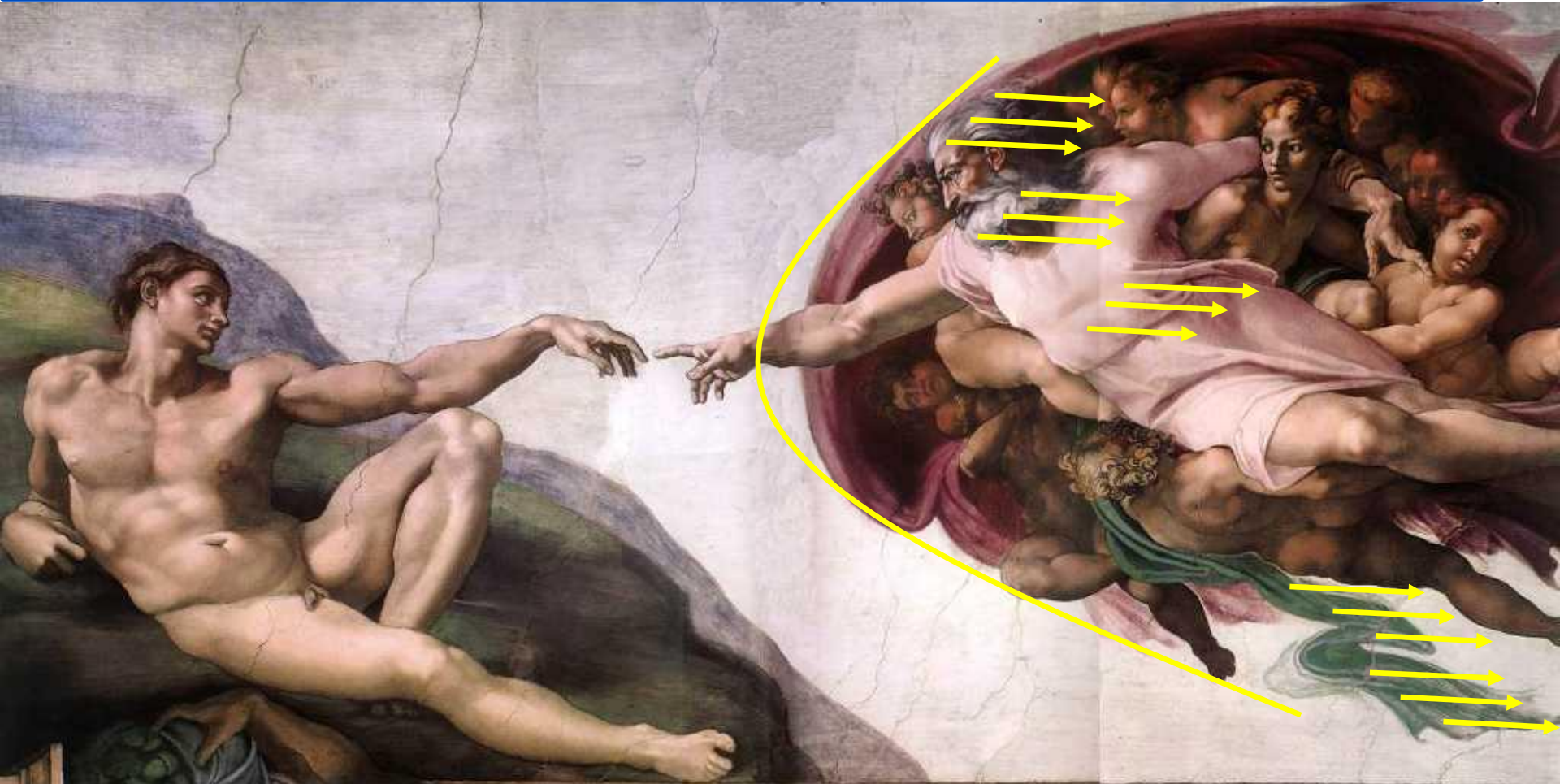
Ο Muybridge, στα μέσα της δεκαετίας του 1860, επικεντρώθηκε στην αρχιτεκτονική τοπία, πριν ασχοληθεί με την παραγωγή των φωτογραφιών του Yosemite National Park, που τον έκανε ιδιαίτερα διάσημο. Το 1874 διώχθηκε, αλλά στη συνέχεια αθώωθηκε για τη δολοφονία του εραστή της γυναίκας του, αφού η δολοφονία του εραστή ήταν «άγραφος νόμος» εκείνη την εποχή.

Το 1880 ανακάλυψε την σύνθεση της κίνησης μ' ένα σύστημα φωτογραφικών μηχανών, τις οποίες έστησε κατά μήκος ιπποδρόμου και κατέγραψε τις εικόνες ενός αλόγου που κάλπαζε. Έτσι, ανακάλυψε πως η σύνθεση και η εναλλαγή των μεμονωμένων φωτογραφιών σε μια συγκεκριμένη ταχύτητα αποδίδουν την αίσθηση της κίνησης.

Επέστρεψε στη Βρετανία, όπου το Μάιο του 1904, πέθανε από καρδιακή προσβολή. Είχε προηγηθεί η δημοσίευση της τελευταίας σειράς από δημοφιλή βιβλία με βάση τις εικόνες και την έρευνά του.

4.2. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Κίνηση

Εφαρμογή της αρχής της κίνησης στη ζωγραφική



The Creation of Adam,
Michelangelo Buonarroti,
Fresco, 1511

4.2. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Κίνηση

Εφαρμογή της αρχής της κίνησης στη φωτογραφία



Ferrari driver Felipe Massa drives during Formula One's Chinese Grand Prix at the Shanghai International Circuit on April 19, 2009
PETER PARKS/AFP/Getty Images

4.2. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Κίνηση

Εφαρμογή της αρχής της κίνησης στη φωτογραφία



4.3. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της επανάληψης και του ρυθμού

Αρχή της επανάληψης

Ως επανάληψη σε ένα καλλιτεχνικό έργο ονομάζουμε την πολλαπλή εμφάνιση ενός στοιχείου μιας σύνθεσης σε αυτήν. Το στοιχείο αυτό μπορεί να είναι, μια γραμμή, ένα σχέδιο, μια εικόνα, κλπ.

Βέβαια η επανάληψη ενός στοιχείου του καλλιτεχνικού έργου θα πρέπει να γίνεται μ' ένα τρόπο συνεπές ως προς το έργο, ώστε η επανάληψη να διαμορφώνει ή να συνεισφέρει στο μοτίβο που ενυπάρχει στο έργο. Στην περίπτωση αυτή συνήθως αναφερόμαστε στον ρυθμό (rhythm) του έργου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου έργου είναι η έναστρη νύχτα του Van Gogh.

Εναλλακτικά η επανάληψη θα πρέπει να ενισχύει την ποικιλία στο καλλιτεχνικό έργο, φυσικά με τρόπο συνεπές ως προς τη δομή του έργου.

Αριστοτεχνική εφαρμογή της αρχής της επανάληψης κάνει ο Δημήτρης Χαρισιάδης στην φωτογραφία της πλατείας Συντάγματος το 1956 δεξιά.

Το επαναλαμβανόμενο στοιχείο του έργου είναι τα τραπεζάκια με τα καθίσματα που είναι παρατεταγμένα στην πλατεία. Η συμμετρική διάταξη των τραπεζιών σε γραμμές και στήλες διαμορφώνουν το γεωμετρικό μοτίβο του έργου που είναι ένα πλήρως συμμετρικό πλέγμα με κάθετες γραμμές και στήλες, αντιπροσωπευτικό του πνεύματος του μοντερνισμού της εποχής.

Η επανάληψη λοιπόν ενός στοιχείου αφενός διαμορφώνει το πλαίσιο της φωτογραφίας, αφετέρου, τα δύο τραπέζια στα οποία εντοπίζονται τέσσερις ανθρώπινες φιγούρες αποτελούν τα σημεία εστίασης της φωτογραφίας, τονίζοντας την απουσία ανθρώπων στον υπόλοιπο χώρο.



Δημήτρης Χαρισιάδης,
Πλατεία Συντάγματος, 1956

4.3. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της επανάληψης και του ρυθμού/ Εφαρμογή της αρχής του ρυθμού στη ζωγραφική



Pictured above is van Gogh's *Starry Night Over the Rhone*, where the French town of Arles is depicted complete with gas lights reflecting off the Rhone river. van Gogh's night sky appears alive with turbulent stellar images contrasting with lofty dark blue hues. Above the river, one can discern the stars of the familiar Big Dipper asterism. Following a line connecting the two Big Dipper stars on the right, the North Star Polaris could be easily found, the height of which can then be estimated and actually gives the latitude where the painting was created.

Starry Night Over the Rhone
Vincent van Gogh, 1888

4.3. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της επανάληψης και του ρυθμού/ Εφαρμογή της αρχής του ρυθμού στη φωτογραφία

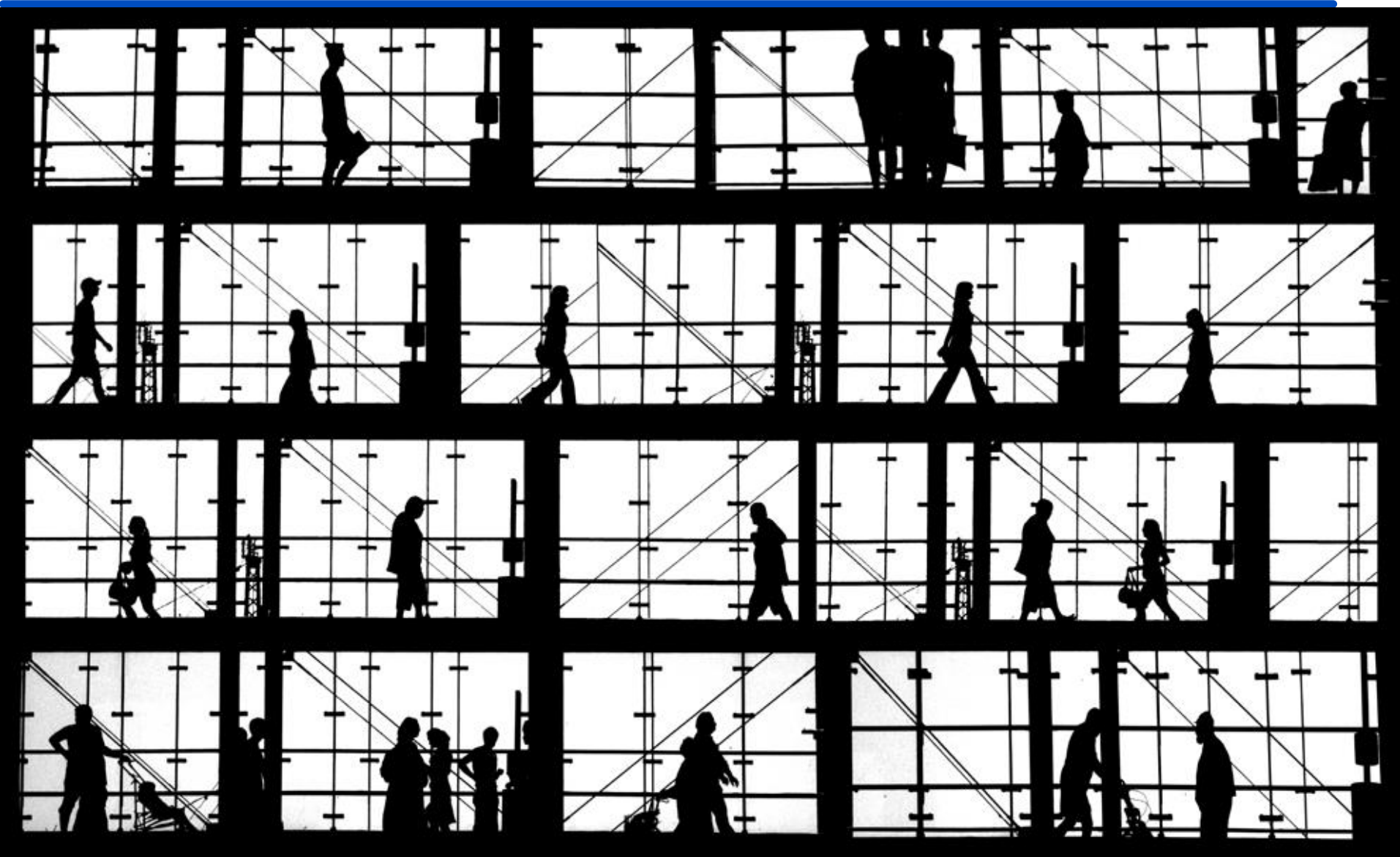


Στην συγκεκριμένη φωτογραφία έχουμε μια αποτελεσματική εφαρμογή της αρχής της επανάληψης, με επαναλαμβανόμενο στοιχείο τα εξωτερικά ανοίγματα ενός κτηρίου.

Ταυτόχρονα έχουμε εφαρμογή της αρχής της ασύμμετρης ισορροπίας, δίνοντας μια αίσθηση ροής από το κέντρο άνω προς την κάτω δεξιά άκρη.

Nine To One, Philipp Klinger, 2008.

4.3. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της επανάληψης και του ρυθμού/ Εφαρμογή της αρχής του ρυθμού στη φωτογραφία



4.3. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της επανάληψης και του ρυθμού/ Εφαρμογή της αρχής του ρυθμού στο σχεδιασμό βιτρίνας

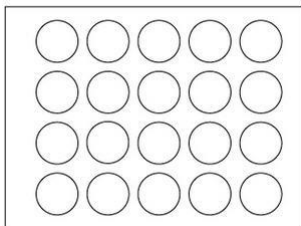


4.4. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της έμφασης

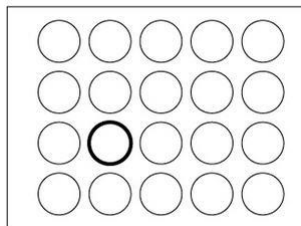
Αρχή της έμφασης

Η αρχή της Έμφαση συνίσταται στο να τονιστεί σ' ένα συγκεκριμένο τομέα η εστίαση της προσοχής σε αντίθεση με την παρουσίαση ενός λαβυρίνθου από λεπτομέρειες ίσης σημασίας. Όταν μια σύνθεση δεν έχει έμφαση τίποτα δεν ξεχωρίζει. Ωστόσο αποτελεσματική χρήση της έμφασης προσελκύει την προσοχή στους σημαντικούς τομείς της ζωγραφικής σύνθεσης.

Δίνοντας έμφαση σε ορισμένες περιοχές της σύνθεσης, ένας καλλιτέχνης δημιουργεί στοιχεία ενδιαφέροντος για το μάτι του θεατή, προκαλώντας το μάτι να επιστρέψει ξανά και ξανά.



Χωρίς Έμφαση



Με έμφαση

Ένας τρόπος επίτευξης της έμφασης είναι με τη δημιουργία **κέντρου ενδιαφέροντος**, γνωστού και ως **σημείου εστίασης (focal point)**. Ένα σημείο εστίασης είναι ένας τομέας όπου το μάτι κατευθύνεται συνήθως στο κέντρο μιας σύνθεσης, και είναι το επίκεντρο της προσοχής του θεατή.

Για να δημιουργηθεί ένα σημείο εστίασης, κάνουμε μία περιοχή της ζωγραφικής σύνθεσης να κατέχει δεσπότευσα θέση, δηλαδή πιο σημαντική οπτικά σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Ένα σημείο εστίασης μπορεί να είναι η μεγαλύτερο, πιο λαμπρό, πιο σκούρο ή πιο περίπλοκο με αποτέλεσμα να τραβά την προσοχή ξεχωρίζοντας από τα υπόλοιπα σημεία της σύνθεσης. Στον κατωτέρω πίνακα ο φωτισμός από το κέντρο δίνει έμφαση στην τρίτη φιγούρα και συγκεκριμένα στο μπουύστο της.



4.4. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της έμφασης/ Εφαρμογή της αρχής της έμφασης στη διαφήμιση

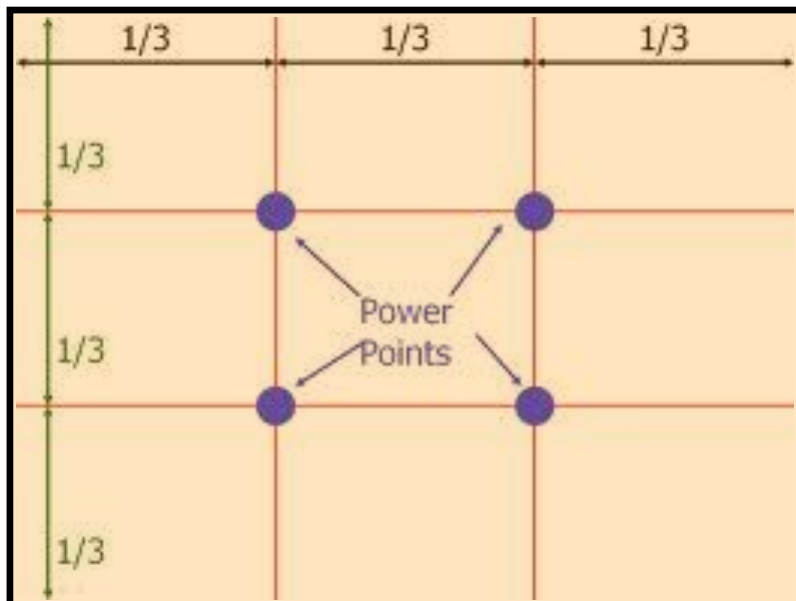


Advertising Agency: Africa, Sao Paulo, Brazil
Creative Directors: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho, Fabio Seidl, Bruno Brasil
Art Director: Bruno Brasil
Copywriter: Fabio Seidl
Photographer: AGB, Keystock, Raul Raichtailer
Published: September 2008

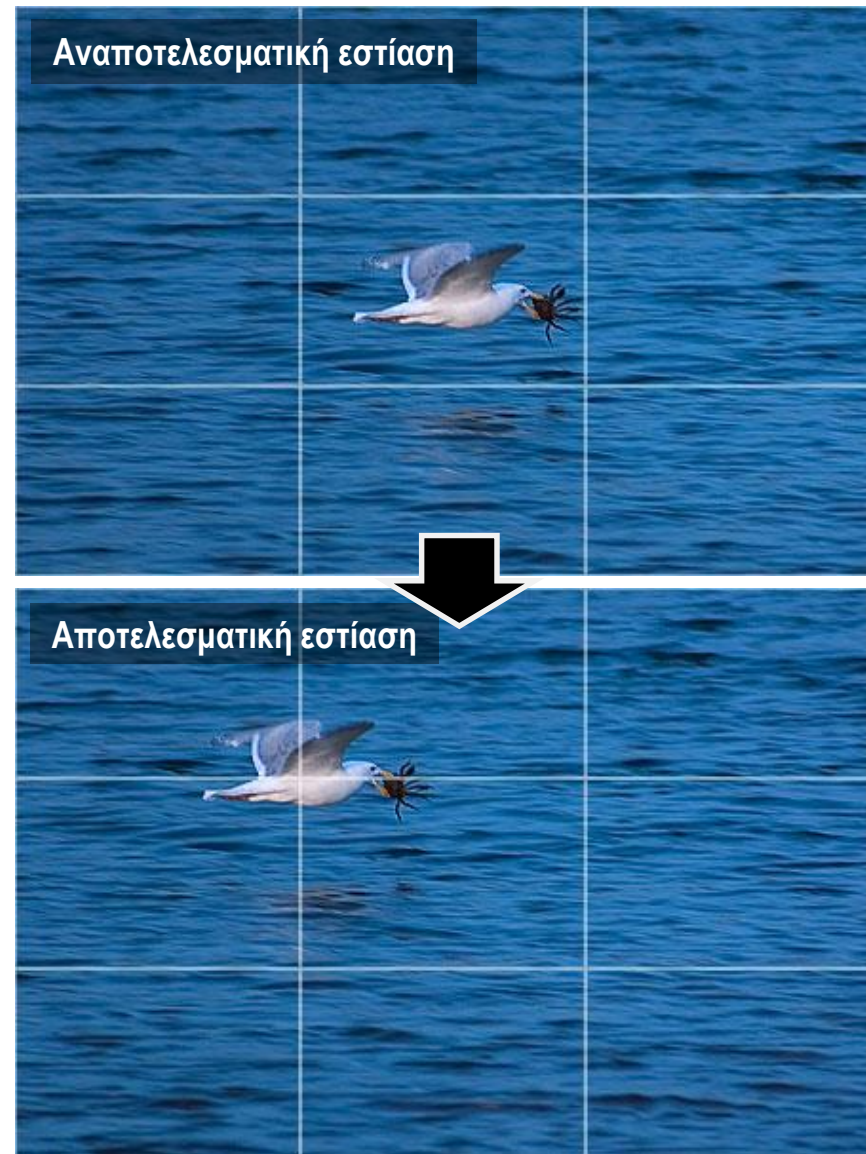
4.4. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της έμφασης/ Κανόνας του ενός τρίτου (rule of third)

Κανόνας του ενός τρίτου

Ο κανόνας του ενός τρίτου μας λέει ότι τα βασικά σημεία εστίασης της προσοχής ενός θεατή μιας οπτικής σύνθεσης είναι τέσσερα και βρίσκονται στα σημεία τομής των τεσσάρων ευθειών (δύο κάθετων και δύο οριζόντιων) που χωρίζουν τον εικαστικό χώρο σε εννέα ίσα παραλληλόγραμμα όπως φαίνεται στο κατωτέρω σχήμα:



Δεξιά, παρουσιάζεται μια εφαρμογή του κανόνα του ενός τρίτου σε μια φωτογραφία με την τεχνική της αποκοπής (image cropping).



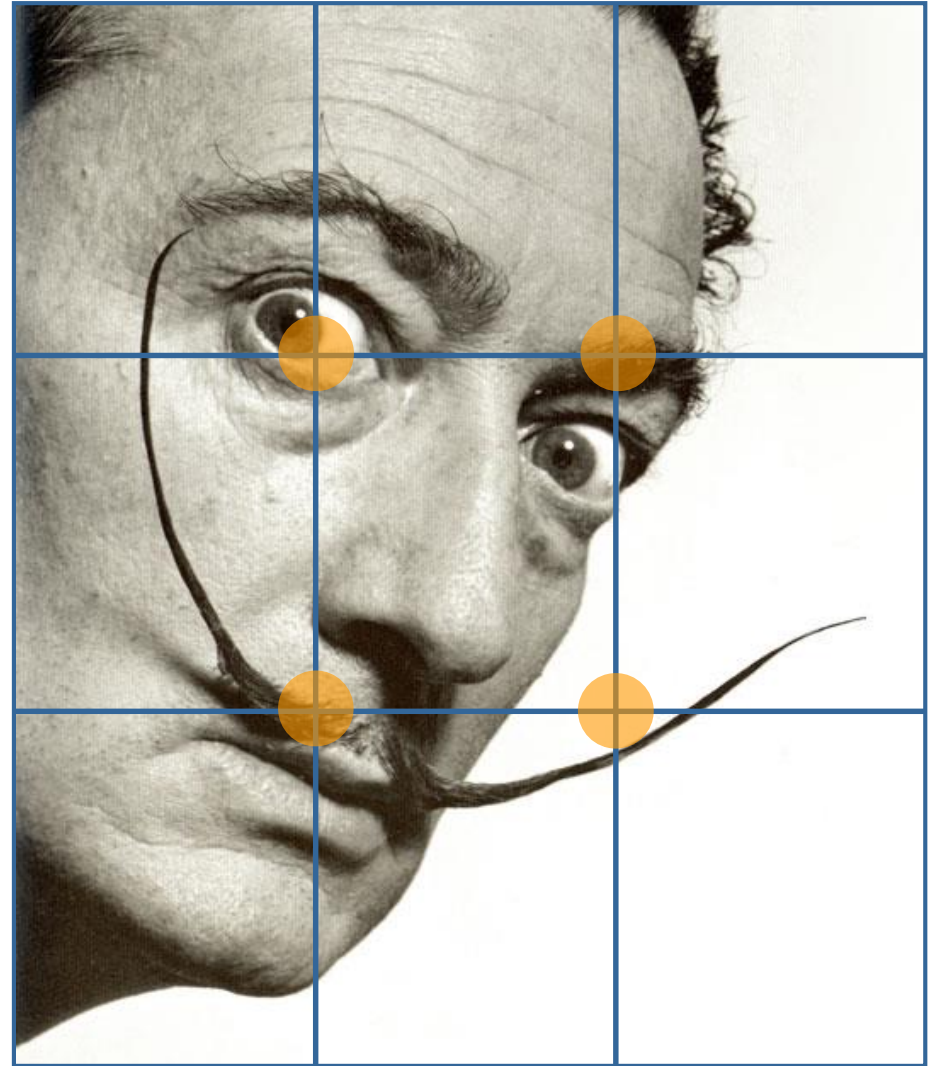
4.4. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της έμφασης/ Κανόνας του ενός τρίτου (rule of third)

Παραδείγματα

Δύο παραδείγματα εικόνων με καλή εφαρμογή του κανόνα του ενός τρίτου.

Δεξιά: Η εστίαση μας οδηγεί στο βλέμμα και το μουστάκι, σημείο κατατεθέν του απεικονιζόμενου καλλιτέχνη.

Κάτω: Η εστίαση μας οδηγεί στο βλέμμα και το αδιόρατο χαμόγελο της γυναίκας.



4.5. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της απλότητας

Αρχή της απλότητας (simplicity)

Η αρχή της απλότητας ή αρχή της οπτικής οικονομίας (visual economy) επιβάλλει την αφαίρεση όλων των επουσιωδών στοιχείων μιας σύνθεσης, με στόχο την ενίσχυση των ουσιωδών της στοιχείων τα οποία την συνθέτουν.

Η αρχή της απλότητας αποτελεί την εφαρμογή στο σχεδιασμό της αρχή του «ξυραφιού του Ockham» (Ockham's razor) σύμφωνα με την οποία στην θεωρία της επιστήμης μεταξύ δύο ισοδύναμων θεωριών πρέπει να επιλέγεται η απλούστερη. Ο λόγος είναι ότι η απλούστερη θεωρία γίνεται ευκολότερα κατανοητή αφενός και αφετέρου είναι ευχερέστερος ο έλεγχος της ορθότητας της. Η αρχή της απλότητας βασίζεται στην αριστοτελική θέση ότι «μεταξύ δύο εναλλακτικών λύσεων, η φύση προτιμά την απλούστερη».

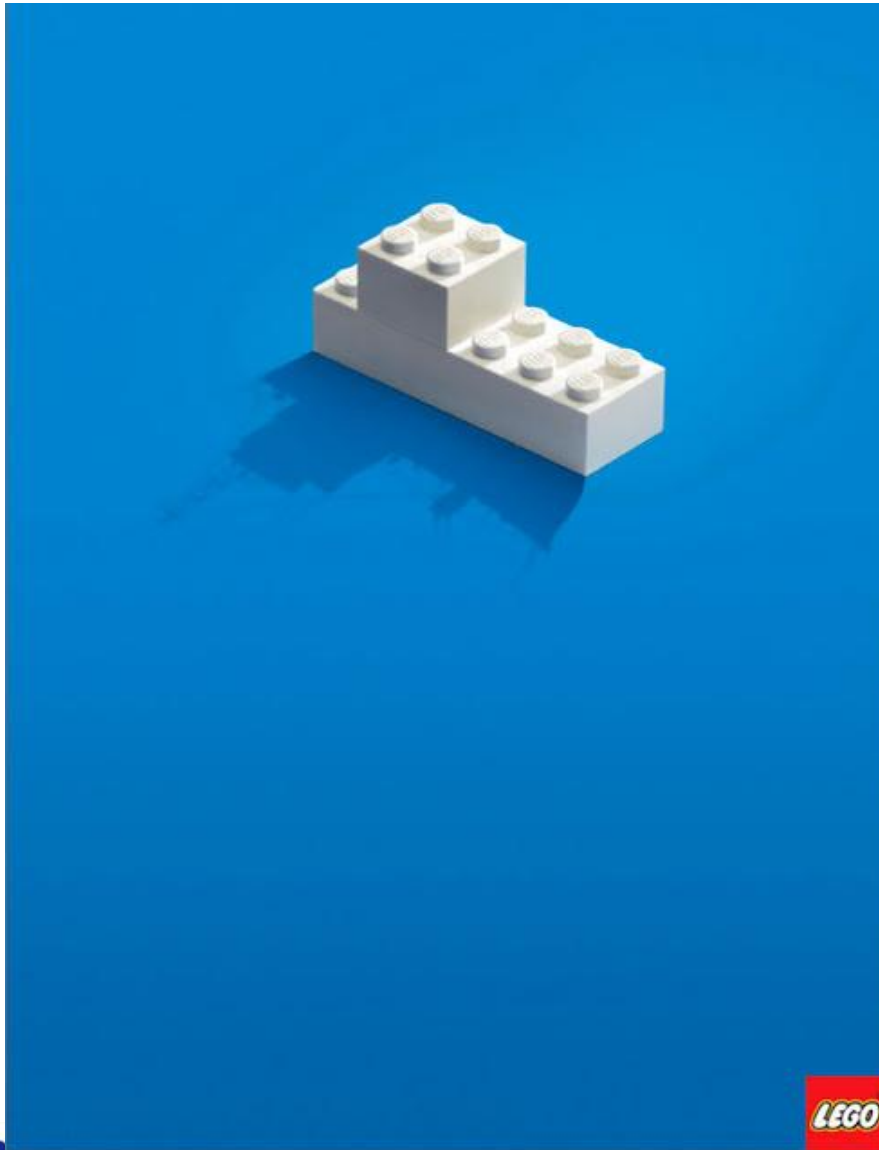
Η εφαρμογή της αρχής της απλότητας στο σχεδιασμό, αποσκοπεί στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου για την γνωστική πρόσληψη μιας σύνθεσης με ταυτόχρονη βελτίωση της κατανόησης της σύνθεσης αυτής. Ως διαδικασία συνίσταται στην αρχική δημιουργία επιθυμητής σύνθεσης, και στην εν συνεχεία απλοποίηση της μέσω διαδοχικών αφαιρέσεων των περιττών της στοιχείων.



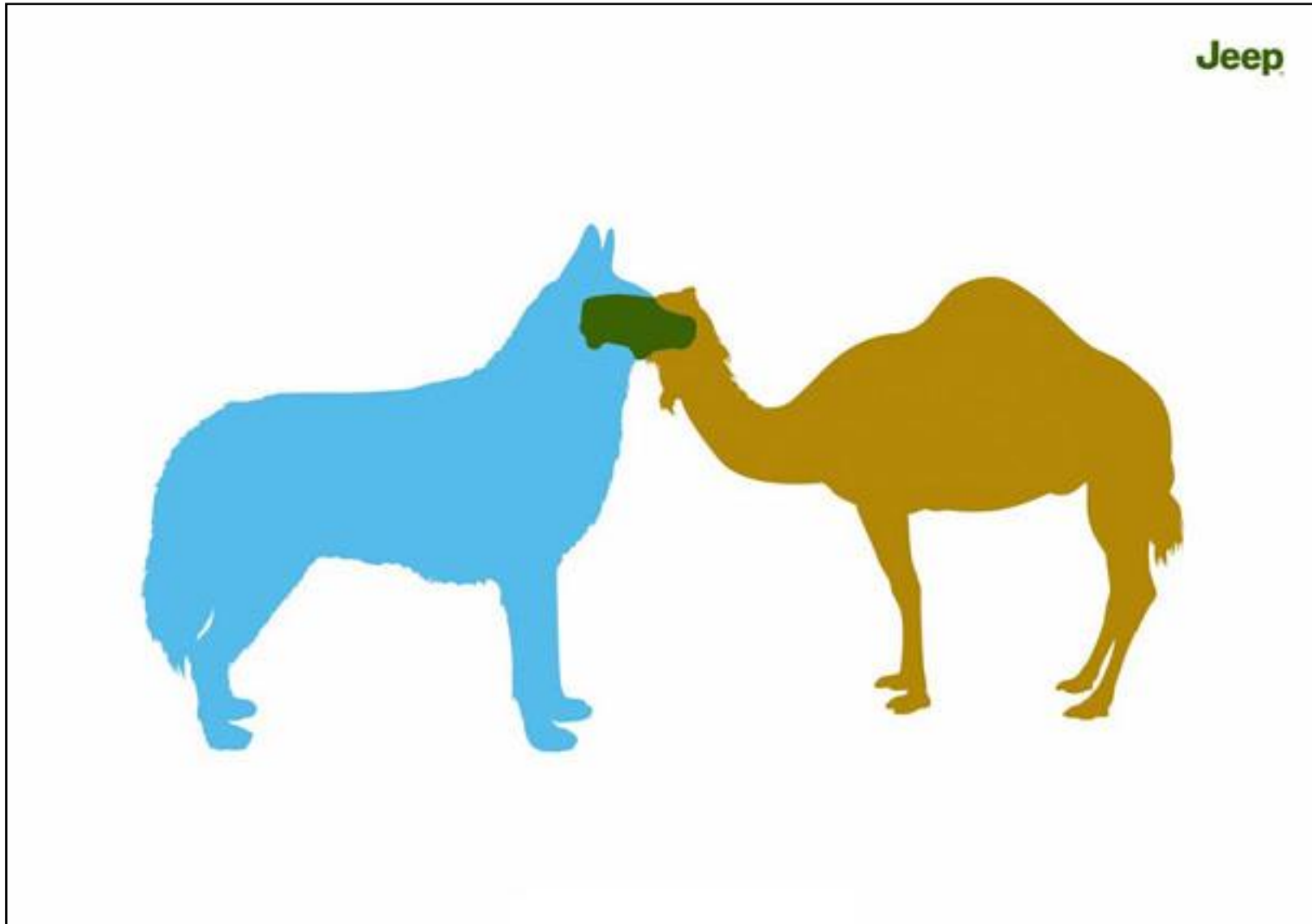
Η αρχή της απλότητας συχνά εκφράζεται με διάφορες δηλώσεις όπως σύνθημα «κάντο απλό, για ηλίθιους» (keep it simple stupid ή KISS), ή όπως το σύνθημα «το λιγότερο είναι περισσότερο» (less is more).

Το ακρωνύμιο **KISS** επινοήθηκε από τον Kelly Johnson, κορυφαίο μηχανικό της εταιρείας κατασκευής αεροπλάνων Lockheed, ο οποίος έχει σχεδιάσει μερικά από τα πιο καινοτομικά αεροπλάνα της όπως το Lockheed U-2 και το SR-71 Blackbird. Βασική σχεδιαστική αξία για τον Kelly Johnson ήταν η εφαρμογή όσο το δυνατόν μεγαλύτερης απλοποίησης στο σχεδιασμό ενός αεροπλάνου και κατ' επέκταση οποιουδήποτε μηχανικού συστήματος.

4.5. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της απλότητας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της απλότητας



4.5. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της απλότητας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της απλότητας



4.5. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της απλότητας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της απλότητας



Message
love free wi-fi

4.5. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της απλότητας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της απλότητας

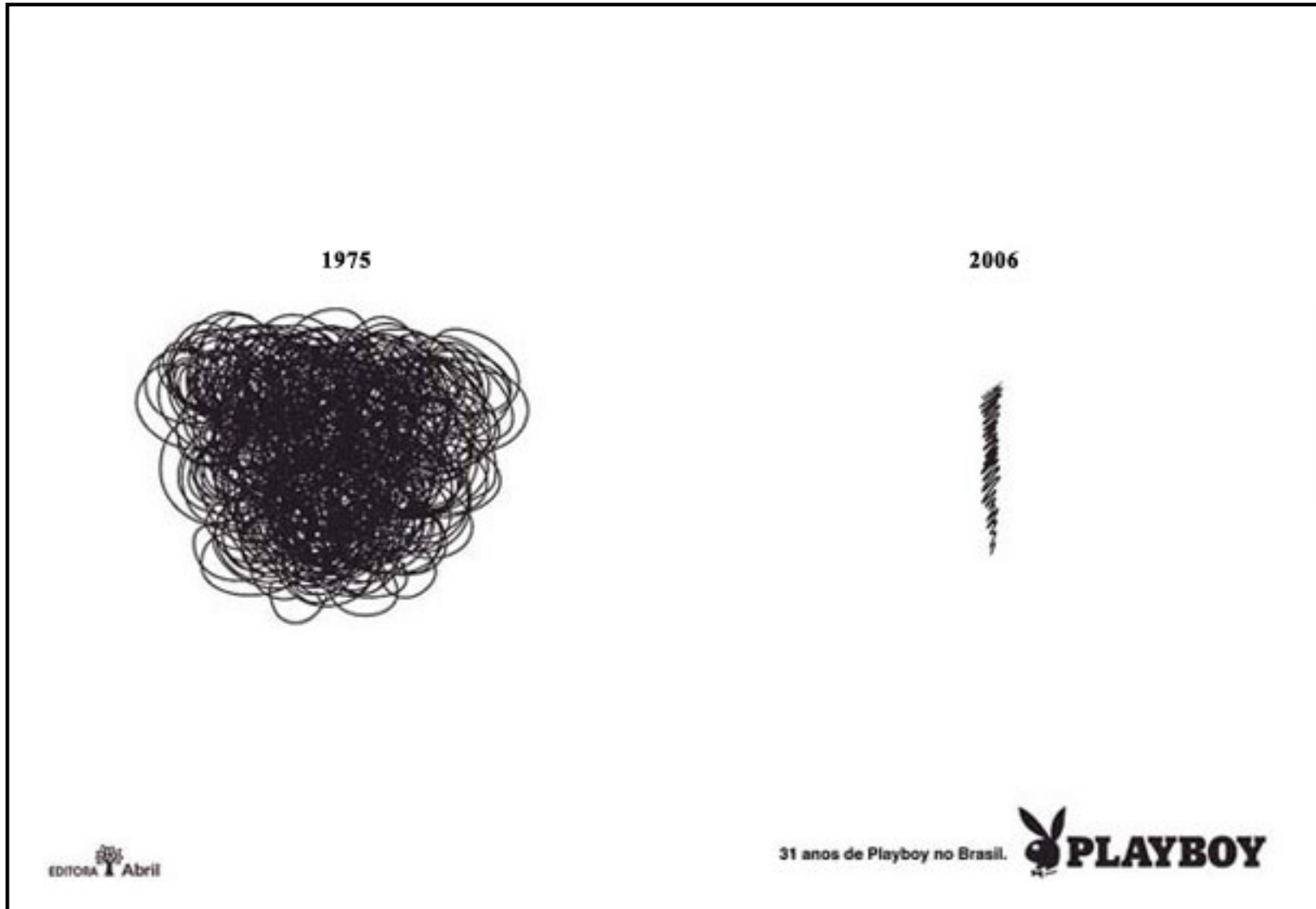
 YAMAHA



Message
The simplicity of sophistication

The simplicity of the complicated **GRIZZLY**4x4

4.5. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της απλότητας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της απλότητας



4.6. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αντίθεσης

Αρχή της αντίθεσης

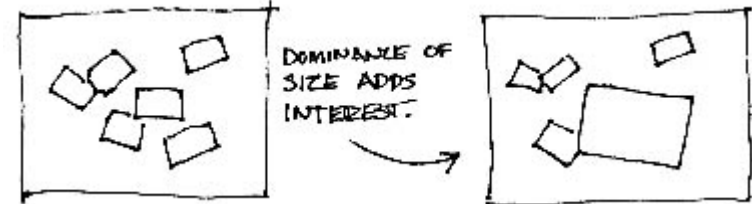
Αντίθεση δημιουργείται σε μια σύνθεση όταν δύο ή περισσότερα στοιχεία μιας σύνθεσης αντιπαρατίθενται. Όσο μεγαλύτερη είναι η αντιπαραθέση τόσο εντονότερη γίνεται η αντίθεση.

Η αντίθεση σε μια σύνθεση προσθέτει ποικιλία στο συνολικό σχέδιο, ενώ δημιουργεί ενότητα των αντιπαρατιθέμενων μερών της. Όμως, η αντίθεση κατά κύριο λόγο προσθέτει οπτικό ενδιαφέρον, περιορίζοντας την μονοτονία ενός σχεδίου. Έτσι, ενώ ο περιορισμός των αντιθέσεων σε μια σύνθεση οδηγεί σε μονοτονία, αντίθετα η δημιουργία πολλών εστιών αντίθεσης οδηγεί σε σύγχυση.

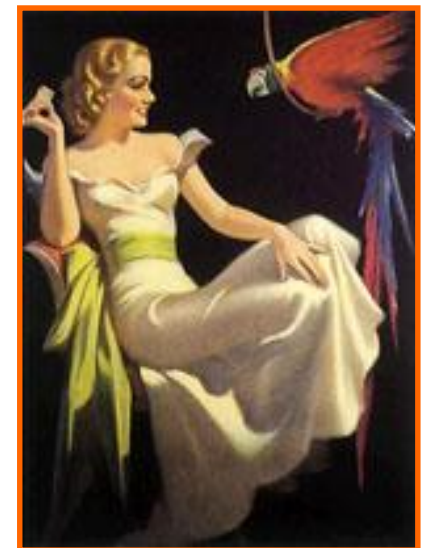
PRINCIPLES
DESIGN
contrast

Για παράδειγμα στο ανωτέρω σχέδιο ενώ οι λέξεις “PRINCIPLES” και “DESIGN” δημιουργούν μια οπτικά αποτελεσματική αντίθεση, η λέξη “of” όχι, καθώς ταυτίζεται με το χώρο δημιουργώντας πολλαπλά πεδία αντίθεσης στα πλαίσια της σύνθεσης, με αποτέλεσμα να χάνεται.

Η κατάλληλη ποσότητα αντίθεσης είναι αυτή που προσελκύει την προσοχή του θεατή κάνοντας ενδιαφέρουσα την εικαστική σύνθεση καθώς προσθέτει δραματική ένταση.



Αντίθεση μπορεί να προσθέσει ο δημιουργός μιας εικαστικής σύνθεσης αντιπαραθέτοντας φωτεινές με σκοτεινές περιοχές, μικρά με μεγάλα σχήματα, λεπτές με παχιές γραμμές, ελαφριές με βαριές (σύνθετες) φόρμες, κενούς και γεμάτους χώρους, κλπ.



4.6. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αντίθεσης/ Εφαρμογή της αρχής της απλότητας και της αντίθεσης στη διαφήμιση



The famous adverts for the iPod expertly used contrast to focus the viewers attention on the music player. The iPod and earphones appear in white and stand out clearly against the silhouettes and colored backgrounds.

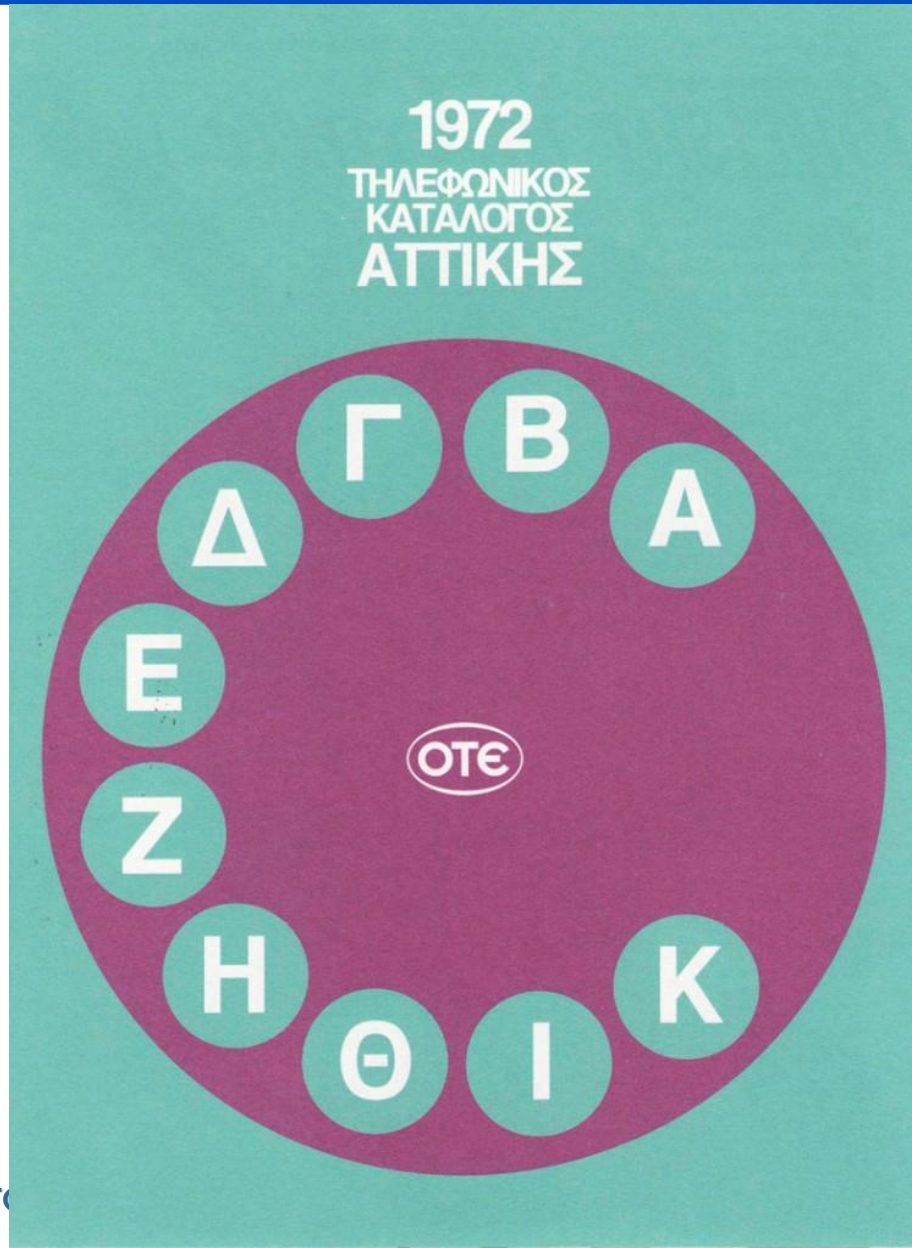
4.6. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αντίθεσης/ Εφαρμογή της αρχής της αντίθεσης στη διαφήμιση



4.6. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αντίθεσης/ Εφαρμογή της αρχής της αντίθεσης στο design

Εξώφυλλο για τον τηλεφωνικό κατάλογο του ΟΤΕ. Φ. Κάραμποττ - Μ. Κατζουράκης

Πηγή: Βιβλίο Design Διαδρομές από την ομότιπλη έκθεση στο Μουσείο Μπενάκη, 2008



The first possibility is to use Complementary Colors.

Pick a color on the color wheel then draw a straight line across the color wheel, this is the color's complement. These colors are basically opposites. On the wheel we started with yellow and its complement or opposite is violet. The complementary colors are used to offset the main color and are thought to complete each other.

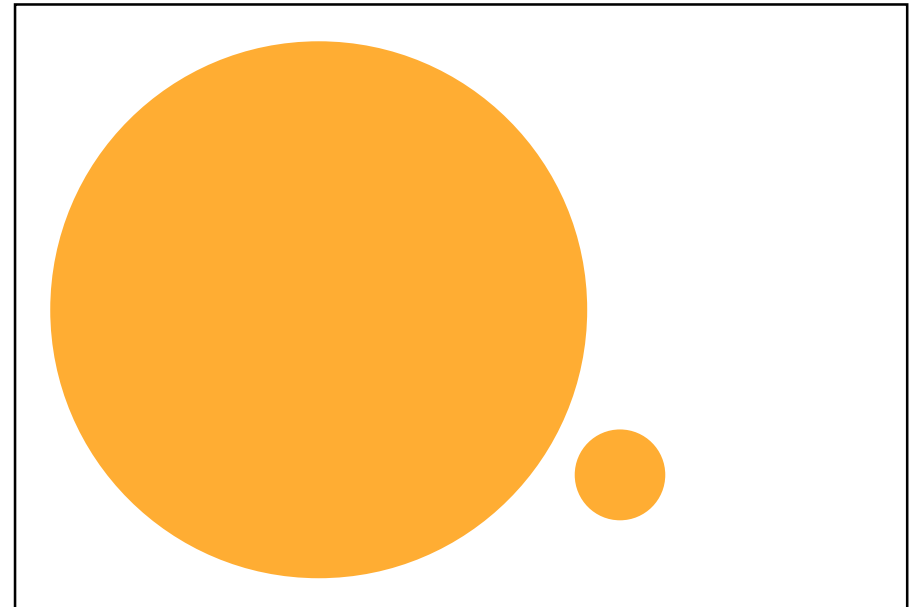
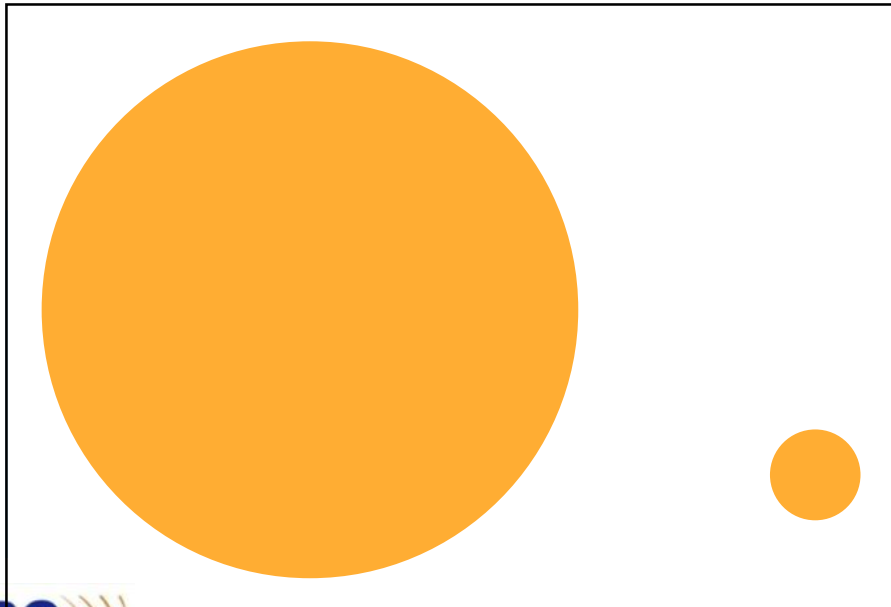
There are also split complementary colors which means that once you pick the complimentary you choose one of the colors next to it giving it a more subtle look.



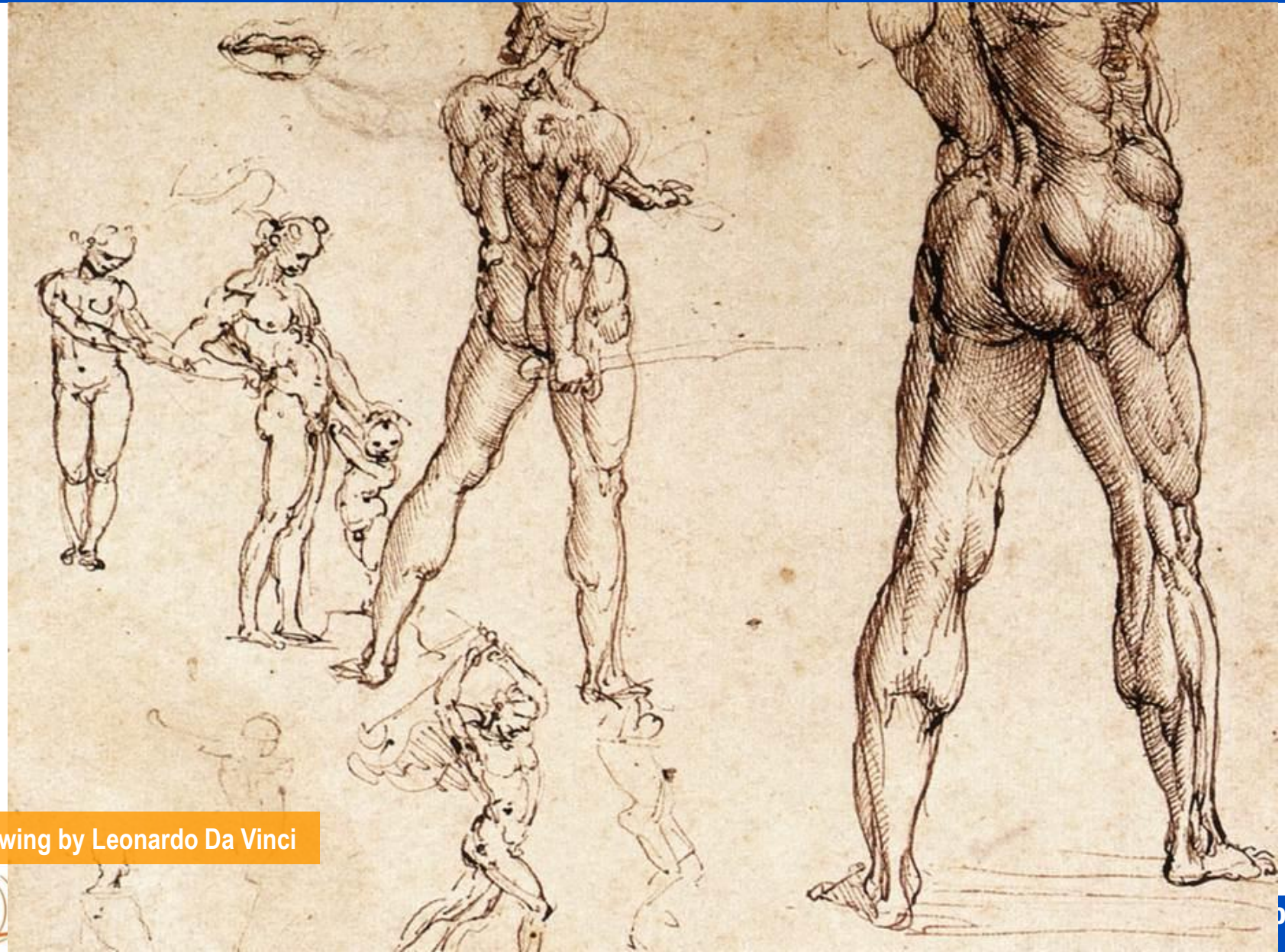
4.7. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αναλογίας

Αρχή της αναλογίας

Η αρχή της Έμφαση μας λέει ότι η σχέση/συσχέτιση δύο σχημάτων, αντικειμένων, κλπ. γίνεται/καθορίζεται από την αναλογία των μεγεθών τους. Έτσι ένα μικρότερο σχήμα τοποθετημένο σε σχέση με ένα μεγαλύτερο σημαίνει ότι είναι μικρότερο, ή βρίσκεται μακρύτερα, ή ότι έχει μικρότερη σημασία, κλπ. Δηλαδή η αναλογική σχέση μεταξύ δύο σχημάτων υποδηλώνει μια αντίστοιχη αναλογία σε κάποιο άλλο τους χαρακτηριστικό.



4.7. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αναλογίας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της αναλογίας



Drawing by Leonardo Da Vinci

4.7. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αναλογίας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της αναλογίας

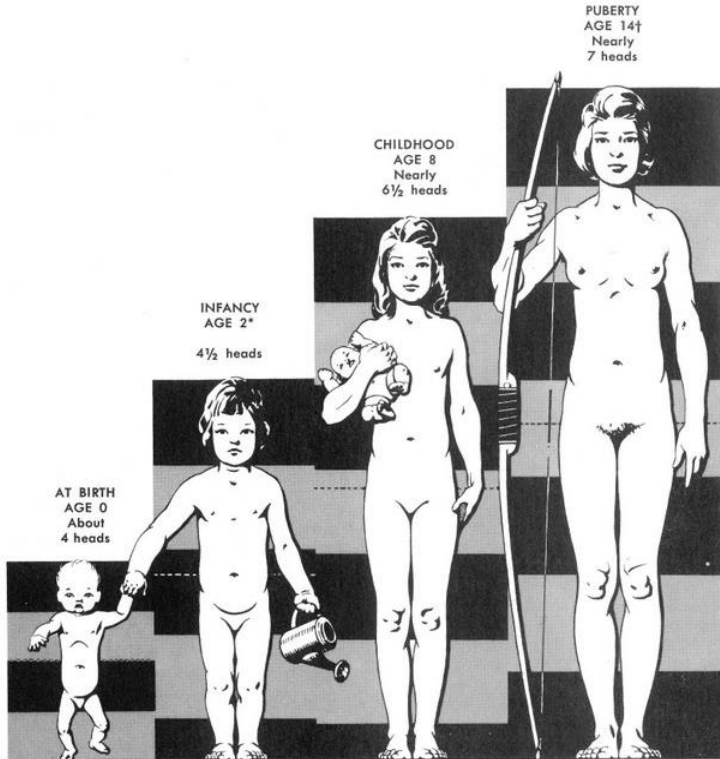
FEMALE PROPORTION

N.B. For infant development, see *How a Baby Grows* (over 800 photographs) by Dr. Arnold Gesell, Harper and Brothers, New York and London, 1945.

N.B. Midpoint levels are indicated by broken lines.

* See note (*), p. 216.

† The period of Puberty is usually completed in females at age 14.



IN SEVEN LIFE PERIODS

N.B. Until the period of youth, the average stature of females is nearly as great as that of average males of the same given age. With the arrival of youth, male stature eventually exceeds female stature by 5 or 6 inches.



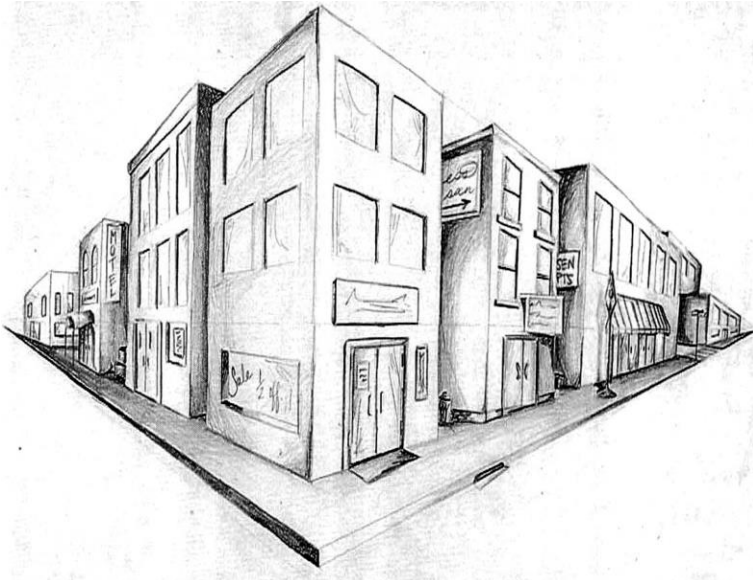
4.7. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή της αναλογίας/ Παράδειγμα εφαρμογής της αρχής της αναλογίας



4.8. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή του χώρου/προοπτικής

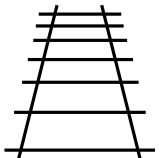
Αρχή του χώρου/προοπτικής

Η αρχή του χώρου/προοπτικής μας λέει ότι χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές αλληλεπικάλυψης των διαφόρων στοιχείων μιας οπτικής σύνθεσης μπορούμε να δημιουργήσουμε στον θεατή μιας δισδιάστατης επιφάνειας, την ψευδαίσθηση ενός τρισδιάστατου χώρου.



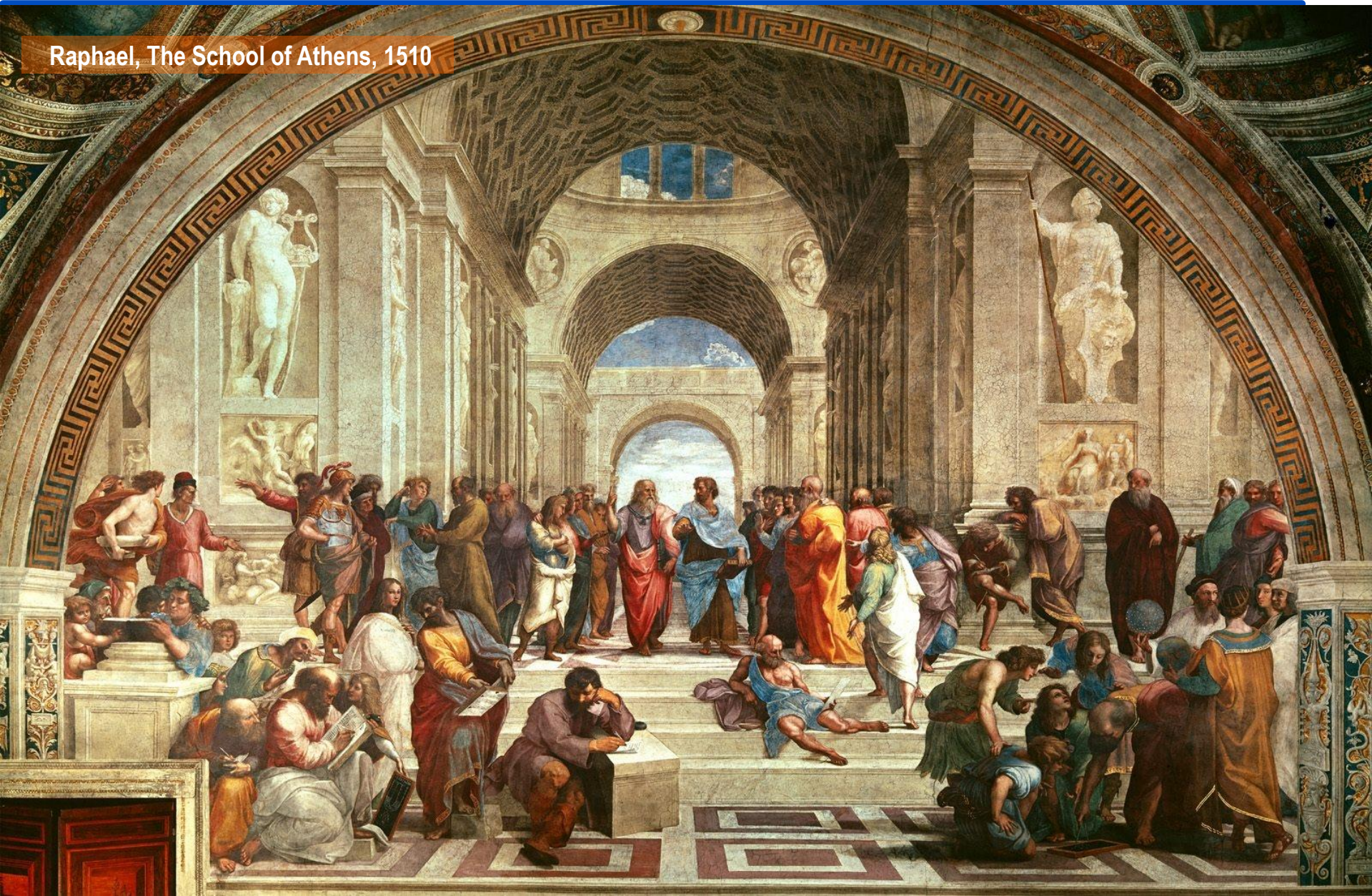
Οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να επιτύχουμε την αίσθηση του τρισδιάστατου σε μια οπτική σύνθεση, είναι οι εξής:

1. Με το μέγεθος. Ένα αντικείμενο που είναι μικρότερο σε μέγεθος από ένα άλλο φαίνεται να είναι μακρύτερα από αυτό.
2. Με τη θέση στο πλάνο. Αντικείμενα τα οποία τοποθετούνται ψηλότερα σε ένα πλάνο δημιουργούν την αίσθηση ότι είναι τοποθετημένα στο βάθος του πλάνου (παρασκήνιο) σε απόσταση από το προσκήνιο που βρίσκεται ο θεατής.
3. Με αλληλοεπικάλυψη. Αλληλοεπικάλυψη δύο αντικειμένων δημιουργεί την αίσθηση του βάθους, και συγκεκριμένα ότι το αντικείμενο που καλύπτεται βρίσκεται στο βάθος του πλάνου.
4. Με την χρήση φωτοσκίασης. Όταν η φωτεινότητα συνδυάζεται με το σκοτάδι, έχει ως αποτέλεσμα την αίσθηση του βάθους για τον θεατή.
5. Συγκλίνουσες γραμμές. Την αίσθηση του βάθους δίνουν παράλληλες γραμμές καθώς τοποθετούνται όλο και πιο κοντά, όσο πλησιάζουν προς το σημείο φυγής μιας σύνθεσης, όπως για παράδειγμα φαίνονται οι γραμμές του τραίνου σε μια φωτογραφία.
6. Με χρώματα. Ζεστά και λαμπερά χρώματα ο θεατής τα αντιλαμβάνεται να είναι κοντύτερα σε αυτόν, ενώ ψυχρά και θαμπά χρώματα φαίνεται να βρίσκονται σε απόσταση.



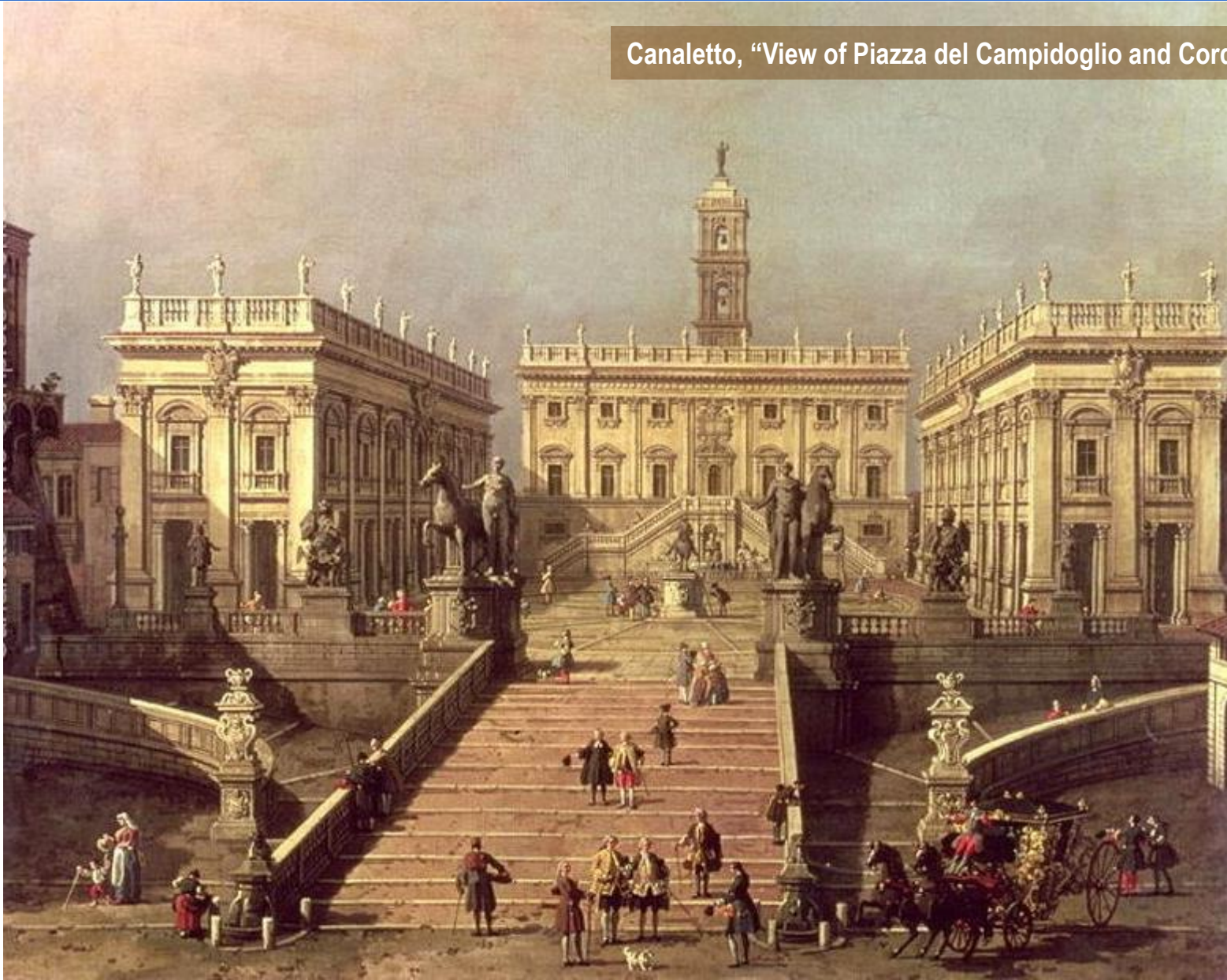
4.8. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή του χώρου/προοπτικής/ Παράδειγμα από την ζωγραφική

Raphael, The School of Athens, 1510



4.8. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή του χώρου/προοπτικής/ Παράδειγμα από την ζωγραφική

Canaletto, "View of Piazza del Campidoglio and Cordonata"



4.8. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή του χώρου/προοπτικής/ Παράδειγμα από την ζωγραφική

Canaletto, The Molo from the Bacino di San Marco, 1733-34



4.8. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές – Αρχή του χώρου/προοπτικής/ Παράδειγμα από την ζωγραφική

Canaletto, Entrance to the Grand Canal and the Church of La Salute, 1735



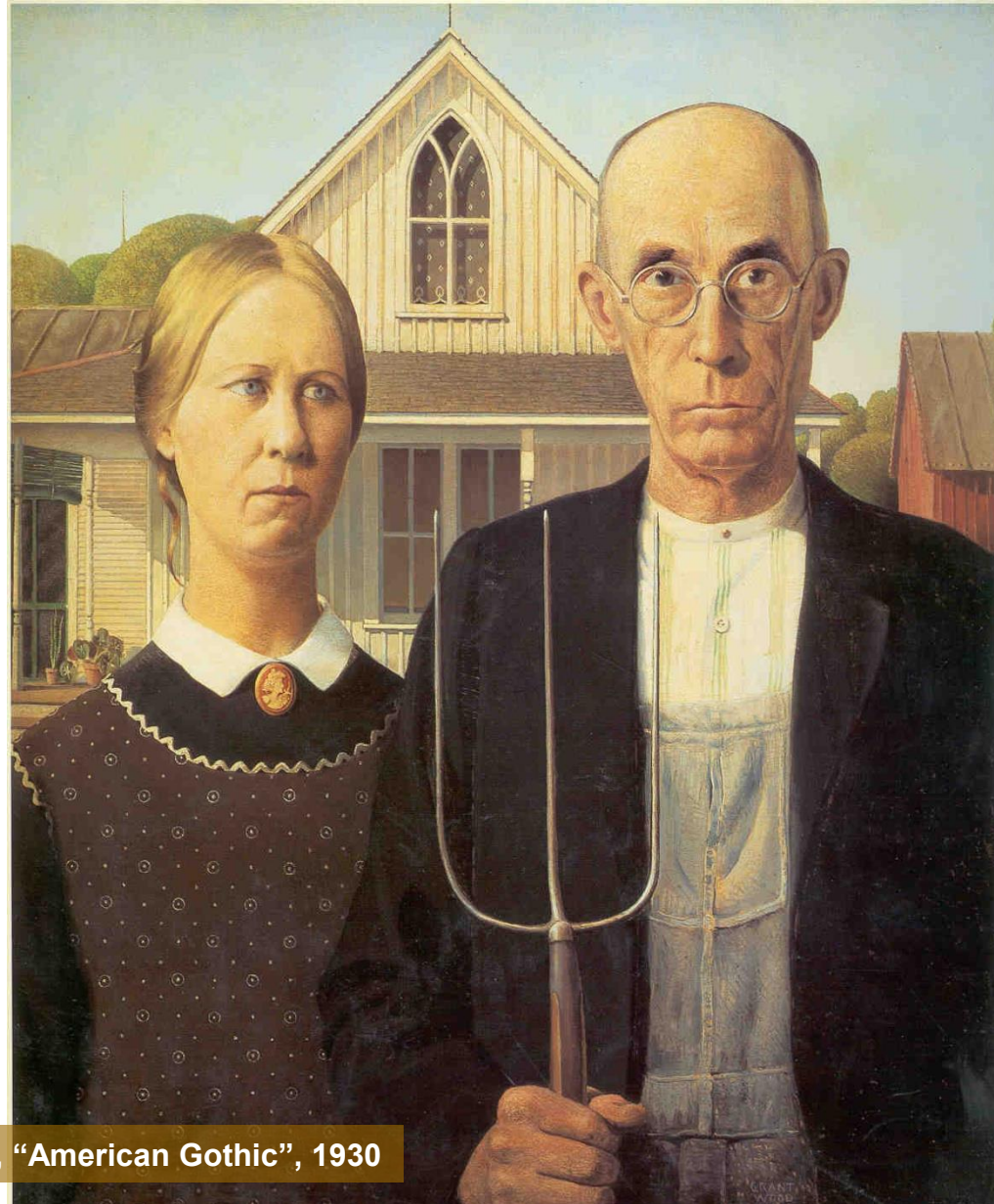
4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας

Αρχή της ενότητας

Η αρχή της ενότητας απαιτεί να υπάρχει μια σχέση μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων ενός έργου, έτσι ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά στα πλαίσια μιας οπτικής σύνθεσης διαμορφώνοντας για τον θεατή μια αίσθηση αρμονίας (harmony). Κάθε στοιχείο που επιλέγεται για να χρησιμοποιηθεί σε μια σύνθεση πρέπει αφενός να ολοκληρώνει κάποιο σημαντικό της τμήμα και αφετέρου να έχει κάποιο λειτουργικό ρόλο στο σχέδιο.

Η ενότητα είναι η κύρια επιδίωξη του σωστού σχεδιασμού. Είναι το αποτέλεσμα που δίνει η μια εικαστική σύνθεση όταν όλα τα στοιχεία της συνδυάζονται αρμονικά παρουσιάζοντας στον θεατή εικαστική τελειότητα, χωρίς κανένα από τα στοιχεία ν' ανταγωνίζεται τα υπόλοιπα, ή να παραμερίζεται από αυτά.

Η αρχή της ενότητας είναι η πλέον δύσκολη να επιτευχθεί, καθώς λειτουργεί όταν όλες οι υπόλοιπες αρχές (ισορροπία, κίνηση, κλπ.) έχουν εφαρμοστεί σωστά. Αυτός είναι και ο λόγος που για να κατακτήσει ένας σχεδιαστής την αρχή της ενότητας δεν αρκεί η σχεδιαστική πρακτική. Απαιτείται η λεπτομερής και σε βάθος γνώση του εικαστικού του θέματος (γνώση ηθών και εθίμων, μόδας, κυρίαρχων καλλιτεχνικών ρευμάτων, ιστορικών γεγονότων, κλπ.).



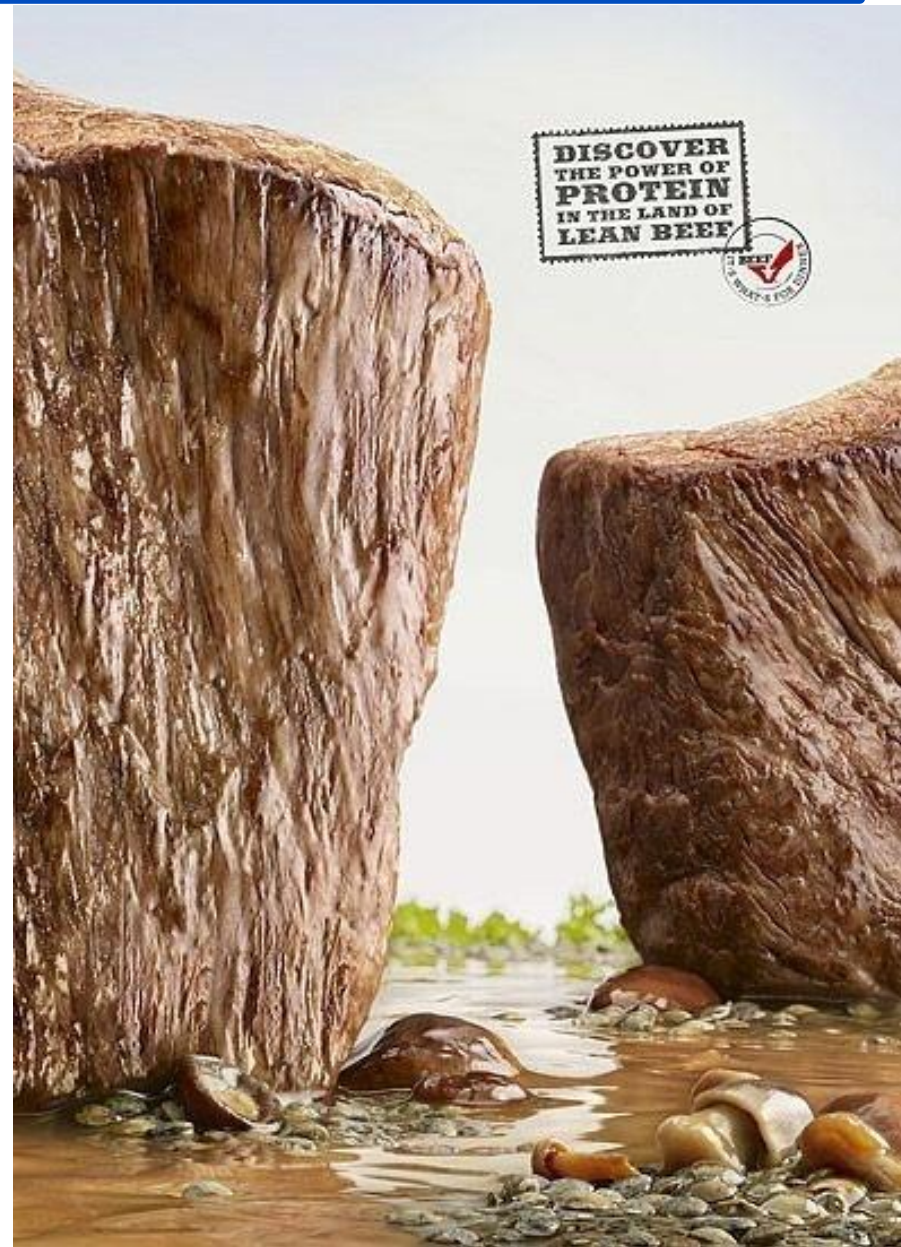
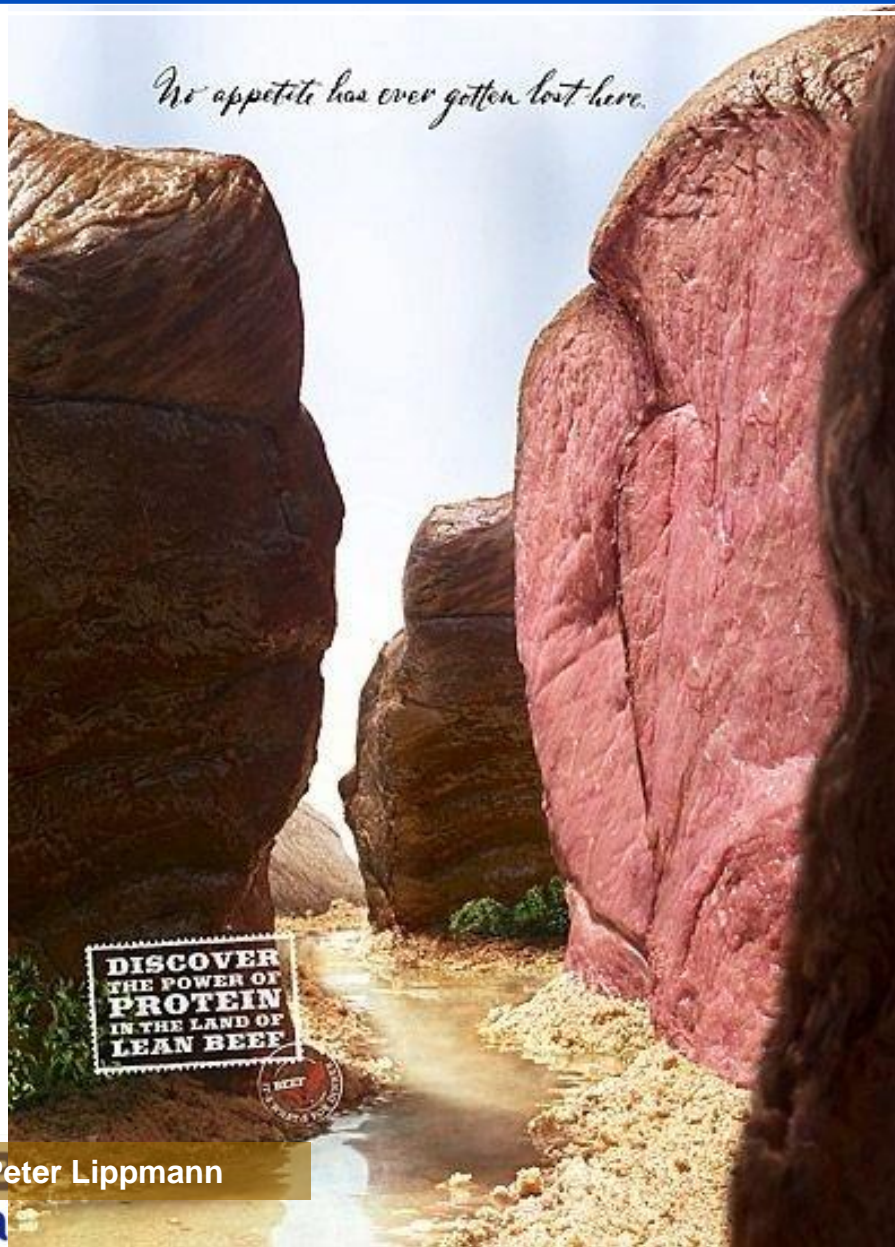
Grant Wood, "American Gothic", 1930

4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας/ Παράδειγμα από τη ζωγραφική



Vincent van Gogh "Starry Night", 1889

4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας/ Παράδειγμα από τη διαφήμιση



4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας/ Παράδειγμα από τη διαφήμιση



Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann

4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας/ Παράδειγμα από τη διαφήμιση



4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας/ Παράδειγμα από τη διαφήμιση



4.9. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Αρχή της ενότητας/ Παράδειγμα από τη φωτογραφία




4.10. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Περίληψη

- 1. Balance** A feeling of equality of weight, attention, or attraction of the various elements within the composition as a means of accomplishing unity
- 2. Movement** The suggestion of action or direction, the path our eyes follow when we look at a work of art
- 3. Repetition & rhythm** The act of repeating an element either regularly or irregularly resulting in a rhythm of the repeating elements
- 4. Emphasis** The stress placed on a single area of a work or unifying visual theme
- 5. Simplicity** (*Visual economy*). The elimination of all non-essential elements or details to reveal the essence of a form
- 6. Contrast** The difference between elements or the opposition to various elements
- 7. Proportion** The relation of two things in size, number, amount, or degree
- 8. Space** The interval or measurable distance between objects or forms (two dimensional or three dimensional)
- 9. Unity** The relationship between the individual parts and the whole of a composition

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Παράδειγμα εφαρμογής 1

Εφαρμόζοντας τις βασικές αρχές της αντίθεσης και της ισορροπίας προσπαθήστε να βελτιώσετε την διπλανή αφίσα. Σαν βάση χρησιμοποιείστε μια εικόνα χορευτή ή χορεύτριας, δικής σας επιλογής.

Swan Lake




BOLSHOI BALLET

The production will appear on 18 March 2010 and tickets will go on sale from Thursday 5 November 2009.

Thu 18/03/10
19:30 The Russian State Ballet - Swan Lake
Grand Canal Theatre - Dublin

With over 60 dancers performing their sparkling version of this classic ballet on the new stage, accompanied by a full symphony orchestra, this show will provide a spectacular way to experience the full grandeur of Dublin's brand new 2,000 seat theatre, designed by uber-architect Daniel Libeskind. The theatre has been designed as a receiving house for musicals, theatre, ballet and opera and will be operated by Live Nation.


The formation of The Russian State Ballet in 1979 brought stars from the famous Bolshoi, Kirov and Stanislavski ensembles together to create a touring company of the highest standard in order to bring Soviet ballet to the rest of the world.



BUY TICKETS €35.00 €55.50, €75.50, € 99.00
FROM TICKETMASTER.IE

Swan Lake

Bolshoi Ballet



With over 60 dancers performing their sparkling version of this classic ballet on the new stage, accompanied by a full symphony orchestra, this show will provide a spectacular way to experience the full grandeur of Dublin's brand new 2,000 seat theatre, designed by uber-architect Daniel Libeskind. The theatre has been designed as a receiving house for musicals, theatre, ballet and opera and will be operated by Live Nation.

The formation of The Russian State Ballet in 1979 brought stars from the famous Bolshoi, Kirov and Stanislavski ensembles together to create a touring company of the highest standard in order to bring Soviet ballet to the rest of the world.

Grand Canal Theatre - Dublin
Thursday 19.30 18/03/10 Tickets €35.00 €55.50, €75.50, € 99.00

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Παράδειγμα εφαρμογής 2

FIGHT EVIL BEFORE IT GROWS UP.



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

Creative team

Advertising Agency:

Saatchi & Saatchi, Rome, Italy

Creative Directors:

Agostino Toscana, Guido Cornara

Art Director:

Ignazio Morello

Copywriter:

Massimo Caiati

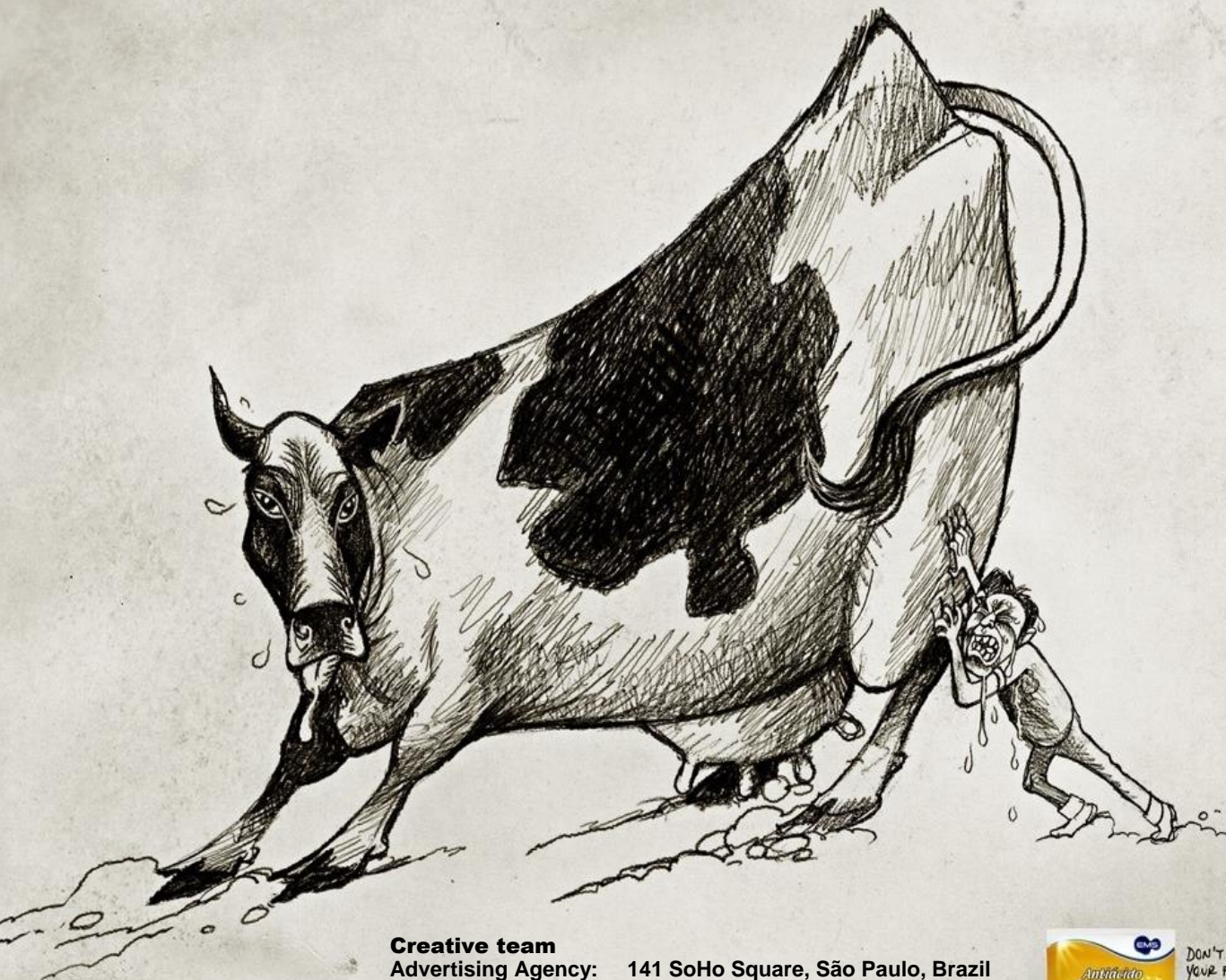
Illustrator:

Ignazio Morello



HELP US TO STOP MOTHER TO CHILD AIDS TRANSMISSION.
All you need is 100 euro to save a life.

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 1^η



Creative team

Advertising Agency:

Creative Director:

Art Directors:

Copywriter:

Illustrator:

141 SoHo Square, São Paulo, Brazil

Luiz Toledo, Paulo André Bione

Bob Kincey, Tiago Zanatta

Ignácio Carelli

Jinnie Ann Pak



DON'T LET
YOUR FOOD
GIVE YOU
A HARD TIME.

GELMAX
ANTI-ACID.

Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα;

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 2^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα;

Creative team

Advertising Agency: 141 SoHo Square, São Paulo, Brazil
Creative Director: Luiz Toledo, Paulo André Bione
Art Directors: Bob Kinsey, Tiago Zanatta
Copywriter: Ignácio Carelli
Illustrator: Jinnie Ann Pak

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 3^η

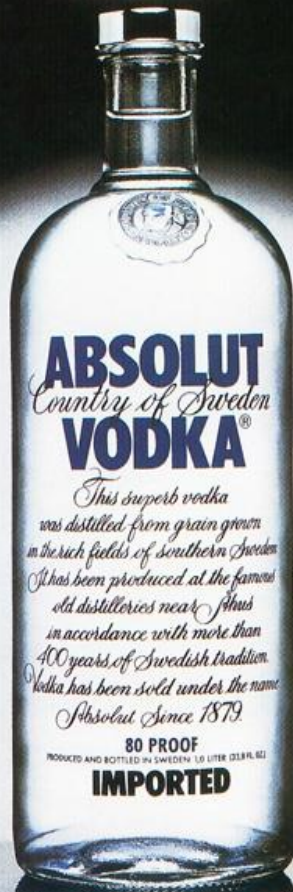


Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση δεξιά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Δεδομένου ότι η δημιουργική ομάδα αποτελούνταν από 4 άτομα (creative director, art directors, copywriter και Illustrator) θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 4^η



ABSOLUT PERFECTION.

ABSOLUT® VODKA. PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. ©1995 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY THE HOUSE OF SEAGRAM, NEW YORK, NY.

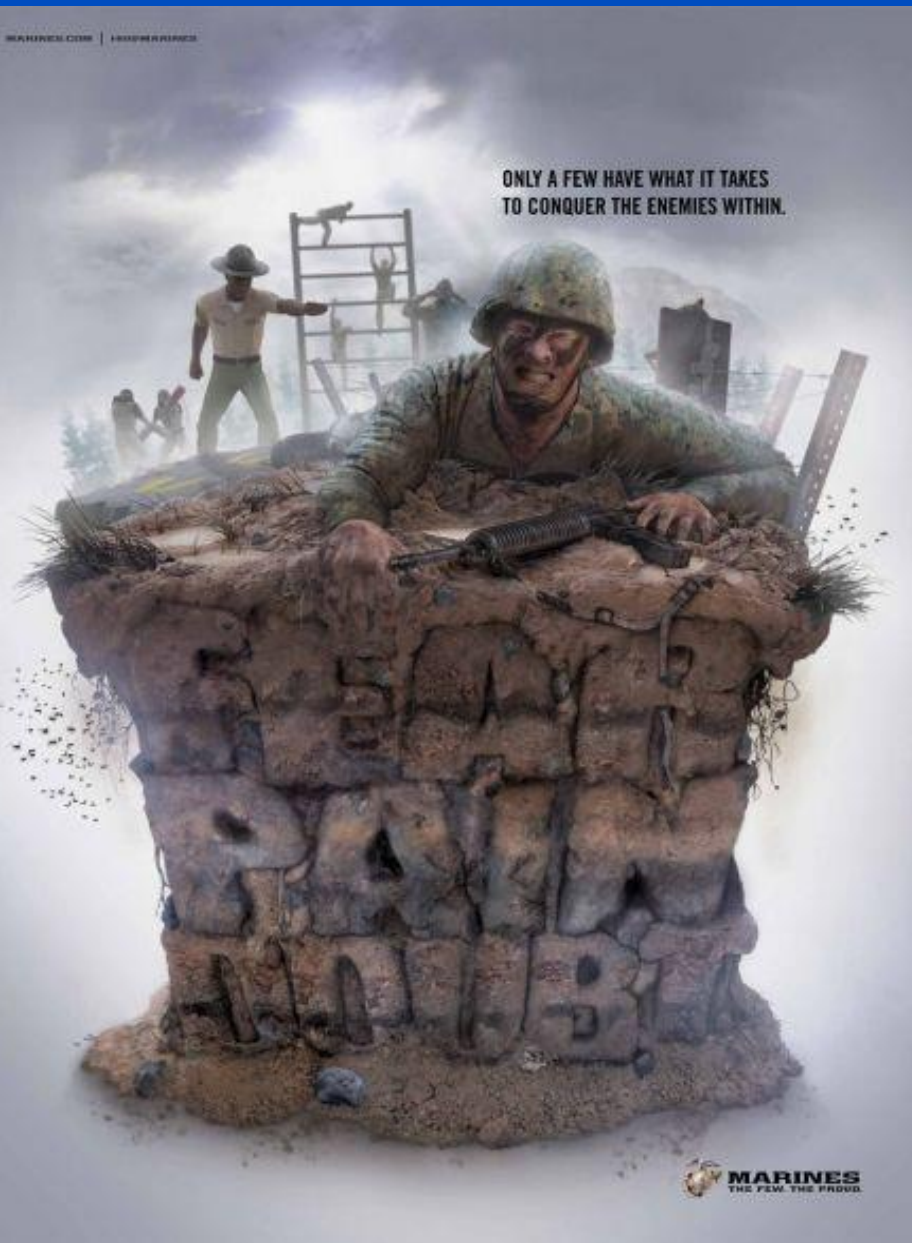
THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY IT RESPONSIBLY.

Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση δεξιά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγείστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Δεδομένου ότι η δημιουργική ομάδα αποτελούνταν από 4 άτομα (creative director, art directors, copywriter και illustrator) θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 5^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση δεξιά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε κάτι που θα βελτιώσει τη δουλειά κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

Creative team

Advertising Agency: JWT, Atlanta, USA
Creative Director: Justin Baum
Art Director: Rick Hill
Copywriter: Matt Berger
3D Illustrator: The 3D Agency
Retouching: BECK

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 6^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Θεωρώντας ότι για την παραγωγή του μηνύματος εργάστηκαν 4 άτομα (Creative & Art director, Copy & Photographer), θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 7^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση δεξιά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε κάτι που θα βελτιώσει τη δουλειά κάποιου από την δημιουργική ομάδα;

Creative team

Advertising Agency:

Creative Director / Art Director:

Copywriter:

Illustrator:

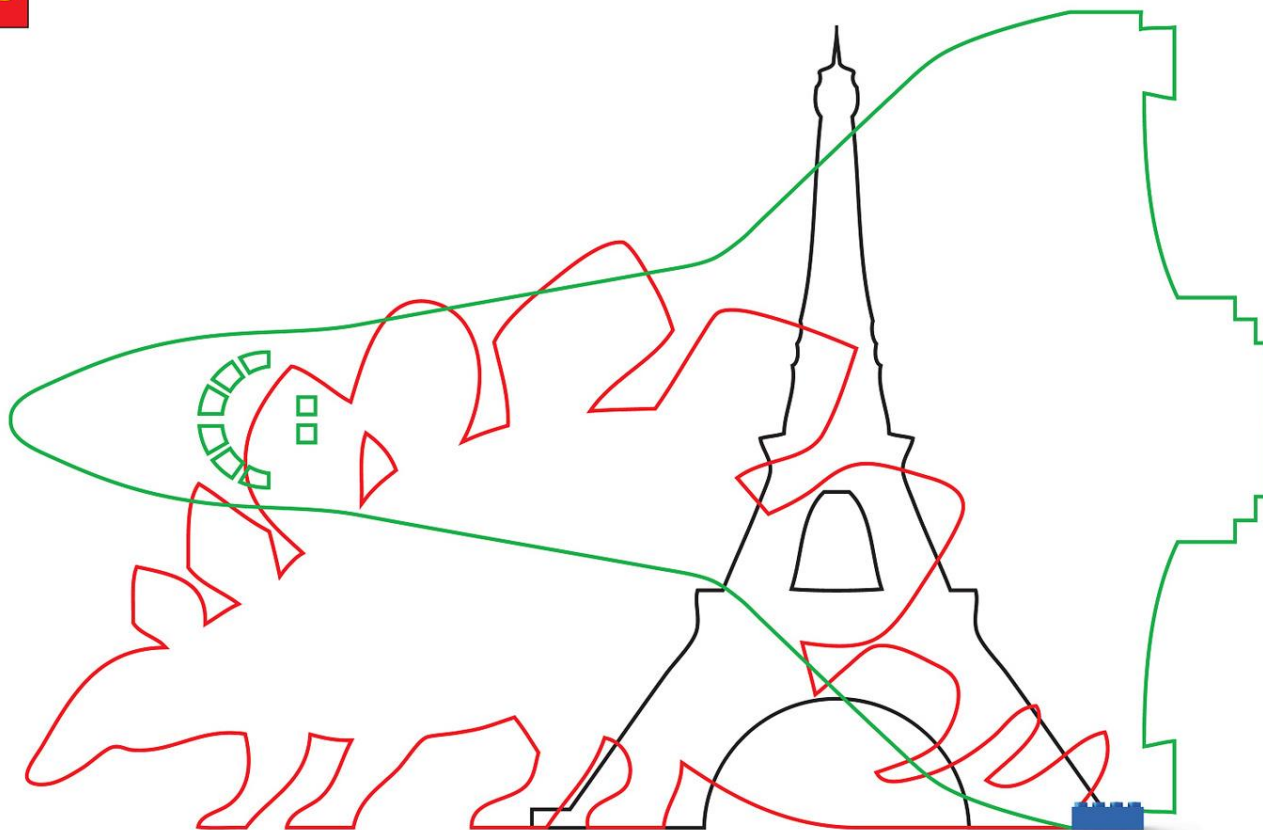
JNL+, Athens, Greece

Minas Migdalis

Tina Kontogiannopoulou

Spiros Tsasanis

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 8^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

Creative team

Advertising Agency: Jandl, Bratislava, Slovakia
Creative Director: Pavel Fuksa
Art Directors: Pavel Gajdoš, Pavel Fuksa
Copywriter: Karol Thiry, Eugen Suman
Designer: Ivan Holic

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 9^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα.

Creative team

Advertising Agency:

Creative Directors:

Art Directors:

Copywriter:

Photographer/designer:

BBDO Dusseldorf, Germany

Toygar Bazarkava, Stefan Vonderstein

Ronald Liedmeier, Olaf Reys

Ingo Hoentschke

Lidia Pranjic

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 10^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

Creative team

Advertising Agency: plan.net, France
Creative Director: Peter De Meurichy
Art Director: Evelyne Erviti
Copywriter: Nicolas Richard

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 11^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

Creative team

Advertising Agency:

Ogilvy, Auckland, New Zealand

Creatives:

Steve Hansen, Paul Kim

Photographer:

Troy Goodall

Designer:

James Showler

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 12^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα;

Creative team

Advertising Agency:

Creative Director:

Art Directors:

Copywriter:

Photographer / Retouching:

Proximity, Santiago, Chile

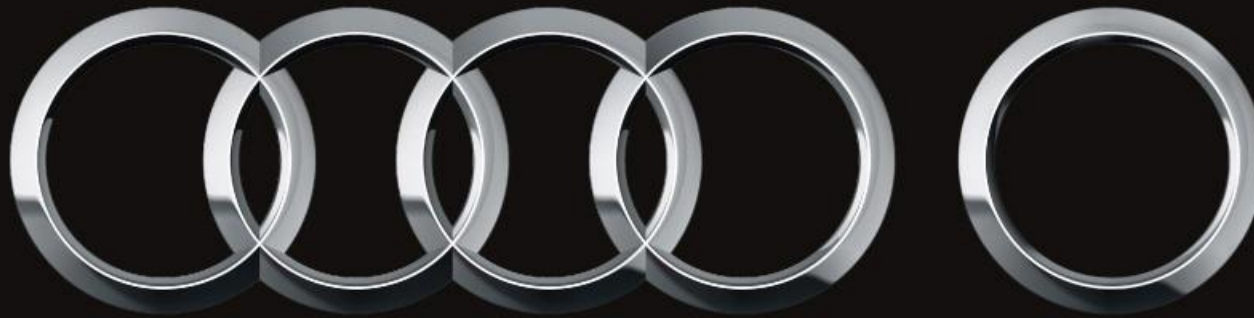
Fernando Cuevas

Rodrigo Portales, Alexis Ávalos

Fernando Cuevas

Bside

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 13^η



More of quality.

We offer our models with extra equipment at an extremely low price.

Audi 
Vorsprung durch Technik

Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση ανωτέρω, απαντήστε σύντομα στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;

2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;

3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;

4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.

5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;

6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διαφόρων μελών της δημιουργικής ομάδας;

7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:

Agency: **Café Creative,
Budapest,
Hungary**
Creative Director: **Zoltan
Simon**
Art Director: **Miklos Zsengeller**
Copywriter: **Gabor Szucs**
Published: **February 2010**

4.11. Οι βασικές διακοσμητικές αρχές/ Ασκήσεις/ Άσκηση 14^η



Άσκηση

Αφού μελετήσετε την έντυπη διαφήμιση αριστερά, απαντήστε με συντομία στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Ποια σχεδιαστικά στοιχεία χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
2. Εξηγήστε τους σχεδιαστικούς λόγους που οδήγησαν στην επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων. Θα μπορούσε να επιτευχθεί αρτιότερο εικαστικό αποτέλεσμα με την χρήση άλλων στοιχείων;
3. Ποιές σχεδιαστικές αρχές χρησιμοποιούνται στην οπτική σύνθεση;
4. Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται εφαρμογή κάθε σχεδιαστικής αρχής.
5. Θα μπορούσατε να προτείνετε την εφαρμογή άλλης ή άλλων σχεδιαστικών αρχών που να ενισχύει την αποτελεσματικότητα του μηνύματος που μεταφέρει η συγκεκριμένη οπτική σύνθεση;
6. Ποιο ήταν το αντικείμενο της δουλειάς των διάφορων μελών της δημιουργικής ομάδας;
7. Θα μπορούσατε να προτείνετε την βελτίωση της δουλειάς κάποιου από την δημιουργική ομάδα:



The ultimate off-road vehicle.

LET'S GO TO WORK



Commercial
Vehicles

Creative team

Advertising Agency:

Creative Director:

Art Director:

Copywriter:

OwensDDB, Dublin, Ireland

Donal O'Dea, Adrian Cosgrove

Niamh Fahey

Roger McGrath, Adrian Cosgrove

5.7.3. Εφαρμογή των στρατηγικών/ Ο κύκλος του σχεδιασμού/ Άσκηση 2

1. Επιλέξτε μια περίπτωση από την καθημερινή σας ζωή στην οποία θέλετε να επικοινωνήσετε ένα ισχυρισμό, μία θέση, ένα αίτημα, ένα συναίσθημα κλπ.
2. Επεξηγήστε για την παραπάνω περίπτωση ποιο είναι το κοινό, ο σκοπός και το πλαίσιο της επικοινωνίας.
3. Προκειμένου να επικοινωνήσετε αποτελεσματικότερα το μήνυμά σας (τον ισχυρισμό, την θέση, το αίτημα, κλπ) χρησιμοποιήστε μια οπτικοποίηση (σχέδιο, φωτογραφία, διάγραμμα, ζωγραφιά, κλπ) αποφεύγοντας την χρήση λεκτικής φόρμας.
4. Σε κάθε περίπτωση η άσκηση δεν επιτρέπεται να υπερβεί σε έκταση την μια (1) σελίδα A₄.

Υπόδειξη: Προκειμένου να πάρετε ιδέες επισκεφθείτε την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://communicationnation.blogspot.com/>

5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.4. Μελέτη περίπτωσης 1/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall-Winter 2009/2010

Photographer: Peter Lippmann



5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011

Photographer: Peter Lippmann

Creative team

Photographer: Peter Lippman

Concept: Jerome Gonford

Styling: Catherine Gorne

Prop Styling: Annie Bodin

Hair/Make-Up: Jean Pierre Canavate

Models: Trissan Polas, Sterenn Nogues, Karom Kelly Lippmann, Lia Catreux, Francoise de Stael, Karen Assayag

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original Painting:
"Saint Dorothy" by Francisco De Zurbaran



Louboutin:
8 Mignons purple sandals with specchio fabric
detailing on the instep

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original painting:
"Magdalene and the Flame" by Georges de la Tour



Louboutin:
Puck boot

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original Painting:
"Whistler's Mother" by James McNeil Whistler

Louboutin:
Tootsie roccia leather ankle boot with laser etched pony panelling and geometric studded piping

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original painting:
"Portrait d'une Negresse" by Marie-Guillemine Benoit



Louboutin:
The nappa leather and paten Balda bootie

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original painting:
"Portrait of a Girl" by Jean Baptiste-Camille Corot



Louboutin:
Halte black patent shoe

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original painting:
"Portrait of a Girl" by Jean Baptiste-Camille Corot



Louboutin:
Madame au Pigalili gold spiked platform shoe
and the Catalina sequined clutch (YUM)

5.7.5. Μελέτη περίπτωσης 2/

Ad Campaign Christian Louboutin Fall 2011



Original painting:
"Portrait of a Girl" by Jean Baptiste-Camille Corot



Louboutin:
Artemis shoulder feathered bag